

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dapat dibedakan dalam beberapa jenis penelitian. Terdapat jenis penelitian sesuai dengan sifat eksplorasi ilmu, sifat eksplanasi ilmu, dan metode penemuan ilmu (Ferdinand, 2020). Jenis penelitian sesuai dengan sifat eksplorasi ilmu dibagi menjadi penelitian dasar dan penelitian terapan. Tujuan dari penelitian dasar adalah mengembangkan ilmu untuk mencari jawaban baru atas masalah manajemen tertentu yang terjadi dalam organisasi, perusahaan, atau masyarakat. Sedangkan tujuan dari penelitian terapan adalah bukan untuk memberikan sebuah kontribusi baru pada ilmu, melainkan untuk memecahkan sebuah masalah yang saat ini dihadapi oleh manajemen atau organisasi perusahaan tertentu.

Jenis penelitian sesuai dengan sifat eksplanasi ilmu dibagi menjadi penelitian kausalitas dan penelitian non kausalitas-komparatif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian non kausalitas-komparatif dilakukan dengan membandingkan dua atau beberapa situasi dan atas dasar itu dapat dilanjutkan untuk meneliti apa penyebab perbedaan situasi yang terjadi.

Jenis penelitian sesuai dengan metode penemuan ilmu dibagi menjadi penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Tujuan akhir dari penelitian kualitatif akan dihasilkan hipotesis atau tesa baru sebagai temuan puncak dari seluruh proses penelitian, pendekatan penelitian kualitatif disebut sebagai *hypothesis generating research*. Pendekatan kuantitatif diawali dengan pengembangan hipotesis untuk diuji secara kuantitatif hingga menghasilkan sebuah tesa baru, disebut juga *hypothesis testing research*.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kausalitas dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan statistik untuk kepentingan pengolahan datanya (Saunders et al., 2007). Penelitian ini termasuk kuantitatif karena menggunakan perhitungan statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik sama untuk diteliti (Saunders et al., 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar produk LifeWork dari berbagai kalangan usia dan jenis kelamin.

#### 3.2.3 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Saunders et al., 2007). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah para penggemar produk LifeWork yang pernah melihat dan mengetahui produk tersebut serta pernah melihat atau mengikuti media sosial produk. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa untuk penelitian dengan menggunakan analisis persamaan struktural, maka jumlah sampel bisa ditetapkan dengan jumlah 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian dengan jumlah indikator 18 buah. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini minimal 90 hingga 100 sampel karena telah memenuhi jumlah sampel minimal analisis menggunakan *structural equation model* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *social media contents*, *fear of missing out* (FOMO), dan *behavioral intention*. Definisi operasional untuk setiap variabel dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut.

#### 3.3.1 Social Media Contents

*Social media contents* adalah suatu konten yang diunggah di media sosial dan dapat mempengaruhi psikologi pemirsanya (Ilyas et al., 2022). Penelitian ini mengadopsi penelitian Dolan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *social media contents* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

1. Konten informasi (*informational content*)
  - a. Konten/media sosial produk LifeWork berisi gambar produk.
  - b. Konten/media sosial produk LifeWork berisi gambar mengenai lokasi tempat penjualan produk.
  - c. Konten/media sosial produk LifeWork berisi ulasan dari para pengguna.
2. Konten yang menghibur (*entertaining content*)

- a. Konten/media sosial produk LifeWork menceritakan sejarah merek.
- b. Konten/media sosial produk LifeWork mencakup acara-acara yang pernah diadakan oleh produk.
- c. Konten/media sosial produk LifeWork berisi gambar binatang atau hewan peliharaan.
3. Konten yang memberi imbalan (*remunerative content*)
  - a. Konten/media sosial produk LifeWork berisi rincian atau petunjuk tentang kompetisi/kontes dan/atau hadiah
  - b. Konten/media sosial produk LifeWork berisi detail tentang obral, diskon, promosi, atau harga spesial.
4. Konten relasional (*relational content*)
  - a. Konten/media sosial produk LifeWork berisi gambar anak atau bayi.

### **3.3.2 Fear of Missing Out (FOMO)**

*Fear of missing out* (FOMO) adalah rasa takut kehilangan pengalaman yang dapat membantu seseorang mempertahankan atau meningkatkan diri pribadi dan/atau sosialnya (Zhang et al., 2020). Penelitian ini mengadopsi penelitian McGinnis (2017) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

1. Saya merasa cemas tidak melakukan semua aktivitas menarik yang berkaitan dengan produk LifeWork.
2. Saya merasa cemas tidak mengikuti perkembangan produk LifeWork di media sosial produknya.
3. Saya merasa cemas tidak mengetahui adanya peristiwa atau aktivitas yang diselenggarakan produk LifeWork.
4. Saya merasa cemas tidak mampu mengejar ketertinggalan dengan orang lain yang lebih dulu mengetahui informasi terbaru produk LifeWork.
5. Saya merasa cemas terpengaruh oleh pengalaman orang lain yang berkaitan dengan produk LifeWork.

### **3.3.3 Behavioral Intention**

*Behavioral intention* adalah rencana dalam suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan untuk memakai jasa atau layanan secara terus menerus di mana terdapat faktor penting dalam rencana tindakan tersebut (Hasan, 2021). Penelitian ini mengadopsi penelitian

Jung et al. (2020) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

1. Saya memiliki niat untuk membeli produk LifeWork.
2. Saya memiliki niat untuk menggunakan produk LifeWork.
3. Saya memiliki niat untuk merekomendasikan produk LifeWork kepada orang lain.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan diolah menggunakan statistik (Walliman, 2018). Data kuantitatif penelitian ini adalah data yang bersumberkan dari jawaban responden.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Menurut Walliman (2018), sumber data penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **a. Sumber data primer**

Data primer menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data dari hasil observasi yang dicatat dan dikumpulkan dalam penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian.

##### **b. Sumber data sekunder**

Data sekunder menyatakan bahwa data sekunder adalah data sebelumnya dan peneliti hanya mengutip data tersebut. Sumber data sekunder penelitian ini meliputi jurnal-jurnal penelitian sebelumnya.

### **3.5 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui respon atau tanggapan seseorang mengenai sebuah obyek atau fenomena (Walliman, 2018). Kuesioner penelitian ini tersusun dari tiga bagian, yaitu:

- a. Bagian 1, pernyataan yang memberikan informasi kepada calon responden mengenai tujuan penelitian.
- b. Bagian 2, pernyataan-pernyataan yang menjelaskan profil responden, seperti tahun lahir, jenis kelamin, pendidikan, domisili, dan pekerjaan.
- c. Bagian 3, pernyataan-pernyataan pada variabel *social media contents*, *fear of missing out* (FOMO), *behavioral intention*.

Pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan lima skala *Likert* yang menunjukkan penilaian Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai *mean* atau rata-rata. *Mean* atau rata-rata adalah hasil yang didapatkan dari penjumlahan semua data dan dibagi dengan banyaknya data yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini dicari *mean* atau rata-rata dari semua variabel yang ada. Analisis *mean* ini digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel penelitian. Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (3.1)$$

Jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, oleh karena itu interval kelas yang digunakan adalah sebesar 0,8. Nilai interval tersebut diklasifikasikan sebagai berikut.

**Tabel 3.1**

**Kategori *Mean* Berdasarkan Variabel Penelitian**

| Variabel                          | Rentang Nilai      | Interpretasi  |
|-----------------------------------|--------------------|---------------|
| <i>Social Media Contents</i>      | $1,0 \leq X < 1,8$ | Sangat Rendah |
|                                   | $1,8 \leq X < 2,6$ | Rendah        |
|                                   | $2,6 \leq X < 3,4$ | Cukup         |
|                                   | $3,4 \leq X < 4,2$ | Tinggi        |
|                                   | $4,2 \leq X < 5,0$ | Sangat Tinggi |
| <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> | $1,0 \leq X < 1,8$ | Sangat Rendah |
|                                   | $1,8 \leq X < 2,6$ | Rendah        |
|                                   | $2,6 \leq X < 3,4$ | Cukup         |
|                                   | $3,4 \leq X < 4,2$ | Tinggi        |
|                                   | $4,2 \leq X < 5,0$ | Sangat Tinggi |
| <i>Behavioral Intention</i>       | $1,0 \leq X < 1,8$ | Sangat Rendah |
|                                   | $1,8 \leq X < 2,6$ | Rendah        |
|                                   | $2,6 \leq X < 3,4$ | Cukup         |
|                                   | $3,4 \leq X < 4,2$ | Tinggi        |
|                                   | $4,2 \leq X < 5,0$ | Sangat Tinggi |

### 3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengolahan data dan analisis data akan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.0. Perangkat lunak ini digunakan untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), PLS merupakan metode analisis yang sangat baik karena tidak didasarkan pada berbagai asumsi.

#### 3.6.2.1 Outer Model

*Outer model* dikenal sebagai model pengukuran yaitu akan dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel indikator dan yang sesuai untuk membangun dimana memulai dengan penilaian model luar ini, peneliti dapat percaya bahwa konstruksi, yang membentuk dasar penilaian hubungan model dalam, diukur dan diwakili secara akurat (Hair et al., 2014). Pada model ini terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa jauh instrumen yang hendak diukur tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur.

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen ini diukur menggunakan nilai loading factor dimana indikator dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai loading factor  $< 0,5$ , jika nilai loading factor  $> 0,5$  indikator tersebut tidak valid sehingga perlu dikeluarkan dari model (Ghozali & Latan, 2017).

##### b. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran pada validitas diskriminan ini menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana Nilai AVE yang direkomendasikan harus  $> 0,5$  agar indikator valid (Ghozali & Latan, 2017).

##### 2. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* namun lebih direkomendasikan menggunakan nilai dari *Composite Reliability* karena memiliki nilai yang lebih tinggi dan variabel laten akan dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2017).

#### 3.6.2.2 Inner Model

*Inner model* atau *structural model* merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat gambaran antar variabel laten dimana didasari dengan *substantive theory* (Noor,

2017). Pada pengujian *inner model* ini akan dilakukan dengan koefisien determinasi menggunakan nilai  $R^2$  dimana akan diuji menggunakan PLS-SEM dan *t-statistics* untuk menguji tingkat signifikan dari antar konstruk yang ada pada *inner model*. Hal ini dilakukan untuk melaksanakan pengukuran mengenai kekuatan model penelitian dalam menerangkan variabel yang diuji dan nilai  $R^2$  akan ada di antara 0 dan 1 dimana semakin dekat dengan angka satu artinya tingkat *predictive power* nya semakin bagus (Sholihin & Ratmono 2021).

Evaluasi *inner model* juga dapat dilihat dari *predictive sample reuse* atau yang lebih familiar dengan *prediction relevance* ( $Q^2$ ). Teknik ini akan merepresentasi dan menunjukkan kuat lemahnya kemampuan prediksi terhadap parameter konstruk (Ghozali & Latan, 2017). Menurut Ghozali dan Latan (2017) pada nilai  $Q^2$  jika lebih besar dari nol akan menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai nilai *prediction relevance*.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian (Hair et al., 2014). Dengan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif maka pengujian hipotesis nantinya akan menggunakan aplikasi statistik dimana untuk mengetahui apakah penelitian hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Oleh karena itu pada pengujian disini, uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel *person organization identification* terhadap *employee creativity* melalui *work engagement*. Kemudian mengenai stabilitas dari suatu hipotesis yang dilakukan dalam metode PLS akan diukur menggunakan uji T-statistic dimana bisa dilakukan melalui prosedur yang dinamakan *bootstrapping*. Prosedur ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat dari signifikan hubungan antar variabel. Pada dasarnya *bootstrapping* adalah suatu proses untuk melakukan pengujian terhadap re-sampling oleh sistem komputer yaitu untuk mengukur akurasi dari sample estimate yang ada (Abdillah & Hartono 2015). Pada akhirnya keputusan hipotesis dalam penelitian akan dilihat berdasarkan hasil *P-value* dan nilai *T-statistic* sebagai berikut:

- Apabila nilai *P-value* > 0,05 atau *T-statistic* < 1.96 maka hipotesis ditolak.
- Apabila nilai *P-value* < 0,05 atau *T-statistic* > 1.96 maka hipotesis diterima.