

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis oleh peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian ini membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian atau menguji apakah dugaan atau hipotesis yang dibuat terbukti benar atau tidak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2024:8).

Adapun fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* pada keputusan pembelian. Penelitian ini diawali dengan mempelajari berbagai teori dan literatur yang relevan sebagai landasan untuk memahami permasalahan yang diteliti secara mendalam. Langkah berikutnya adalah

menguji permasalahan tersebut melalui analisis data yang dikumpulkan, untuk menentukan validitas hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2024:39) variabel penelitian merupakan atribut, sifat atau nilai dari suatu objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang akan diuji, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri dari:

a) *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1)

Menurut McGinnis (2020:18) *Fear of Missing Out* merupakan perasaan gelisah yang muncul akibat anggapan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan yang dialami diri sendiri, yang umumnya dirasakan melalui media sosial. McGinnis juga mendefinisikan *FoMO* sebagai bentuk tekanan sosial yang timbul karena adanya

ketakutan untuk tertinggal dari suatu peristiwa atau tidak terlibat dalam pengalaman kolektif yang positif dan berkesan.

b) *Brand trust* (X2)

Menurut Inggasari & Hartati (2022:7) *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau yang disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya perubahan pada variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan meliputi:

a) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman et al. (2020:447) keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan akhir berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang ada, tahap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi risiko, sikap terhadap merek, dan pengaruh sosial.

3. Operasional variabel penelitian

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan secara rinci setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang disajikan dalam tabel operasional variabel berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X1)	<i>FoMO</i> merupakan bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dalam merasakan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain perasaan ini kemudian mendorong individu untuk terus menjalin koneksi dan memantau aktivitas orang lain, terutama di media sosial.	1. Kecemasan kehilangan pengalaman sosial 2. Kebutuhan untuk tetap terhubung secara real-time 3. Preferensi terhadap aktivitas sosial dibanding sendirian 4. Perbandingan sosial negative Przybylski et al., (2013:1842)	Likert
<i>Brand trust</i> (X2)	<i>Brand trust</i> merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang baik, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan.	1. Kepercayaan (<i>trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>reliability</i>) 3. Jujur (<i>honesty</i>) 4. Keamanan (<i>safety</i>) Camelia et al., (2024:128)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan	1. Kemantapan terhadap produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk.	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, melalui tahap-tahap seperti pertimbangan, pemilihan alternatif, dan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli.	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler & Armstrong 2018:177)	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2024:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditunjukkan adalah seluruh konsumen *Richeese Factory* yang pernah melakukan pembelian, namun jumlah keseluruhan populasinya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Dari populasi tersebut kemudian ditentukan sampel, yang merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan (Sugiyono 2024:81). Apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu,

sampel yang digunakan harus benar-benar representatif atau mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Kota Bogor.
- b) Memiliki pengalaman membeli produk *Richeese Factory*.
- c) Berusia antara 17 – 40 tahun.

Karena jumlah konsumen *Richeese Factory* di Kota Bogor tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Derajat Kepercayaan 95% = 1,96 (*ttabel*)

P = Hasil Maksimal Estimasi = 0,5

D = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,1

Karena tidak diketahui data jumlah populasi konsumen *Richeese Factory* di Kota Bogor, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,842(0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap representatif karena telah memenuhi jumlah minimal sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2024:142) kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat disusun dalam bentuk tertutup maupun terbuka, serta dapat disebarkan secara langsung, melalui pos, atau menggunakan media daring (internet).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk pernyataan tertutup, di mana responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada konsumen *Richeese Factory* guna memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Instumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Fear of Missing Out (X1), *Brand trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pernyataan dalam kuesioner ini disusun menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2024:93) skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memiliki rentang nilai 1-5, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2024:94)

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen kuesioner akan diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Menurut Ghazali (2021:66)

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product moment*, dengan kriteria bahwa suatu *item* dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sementara itu, menurut Ghazali (2021:61) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai alat ukur terhadap indikator suatu variabel atau konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan sebagai dasar teoritis untuk mendukung kerangka pemikiran dan analisis yang dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahap lanjutan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya terkumpul. Proses ini mencakup pengelompokan dan tabulasi data berdasarkan variabel serta karakteristik responden, penyajian data untuk setiap variabel, serta perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena data yang diperoleh

bersifat kuantitatif, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang telah tersedia (Sugiyono, 2024:147).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam proses analisis data. SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*) merupakan software statistik yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan tepat dalam mengukur variabel penelitian. Uji ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukur telah memenuhi kriteria ketepatan dan kesesuaian dalam mengukur variabel yang relevan.

Dalam menghitung besarnya hubungan atau korelasi, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2024:183)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Responden

X = Jumlah skor pernyataan

Y = Skor total semua variabel kuesioner

Untuk menguji validitas, terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam proses pengujian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka skor instrumen dinyatakan *valid*.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka skor instrumen dinyatakan tidak *valid* dan harus dihilangkan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama. Menurut Sugiyono (2024:121), reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,60. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor

$\sigma 1^2$ = Varian total

Dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wardhana (2021:40), uji asumsi klasik dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Uji ini dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang diterapkan untuk memastikan apakah data atau residual suatu model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas adalah salah satu asumsi penting dalam analisis regresi terutama ketika kita ingin menggunakan inferensi statistik seperti uji t atau uji f (Silalahi et al., 2024:91). Uji normalitas dapat berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas berfungsi untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi, sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat diandalkan.

Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan memeriksa dua indikator utama, yaitu *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* digunakan untuk mengukur sejauh mana

varians sebuah variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain. Nilai *tolerance* yang rendah ($< 0,1$) menunjukkan adanya multikolonieritas. Untuk memahami lebih lanjut keberadaan multikolinieritas, dapat dilakukan pengujian menggunakan koefisien korelasi pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2024:183)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Variabel independen
- Y = Variabel dependen

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$, maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

Variance Inflation Factor (VIF), sebagai kebalikan dari nilai *tolerance*, akan dihitung menggunakan fitur yang tersedia pada perangkat lunak SPSS. VIF dihitung dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel independen ke-i terhadap variabel-variabel independen lainnya. Ini menunjukkan seberapa baik variabel-variabel independen lainnya dapat memprediksi variabel independen ke-i. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $VIF < 10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai $VIF > 10$, maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual konsisten atau konstan, kondisi tersebut dinamakan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance residual berbeda antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memenuhi homoskedastisitas, yang berarti tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Guna mengetahui keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, dilakukan pengujian menggunakan metode grafik scatterplot. Grafik yang digunakan adalah plot antara

nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual yang telah di studentized (SRESID).

Tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan bahwa model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas yaitu jika terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak dan merata disekitar garis nol, baik di atas maupun dibawahnya maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2021:203), uji linearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang berfungsi untuk melihat apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang diterapkan sudah tepat dan hubungan antar variabel tidak bersifat non-linier, seperti kuadrat atau kubik. Dengan kata lain, uji linearitas berfungsi untuk memastikan apakah model yang digunakan dalam studi empiris sudah tepat atau perlu penyesuaian ke bentuk fungsi yang berbeda.

Penentuan keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity*:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2024:147).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui beberapa ukuran statistik, yaitu nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata tertimbang (*mean weight*) dan standar deviasi.

a) Rata-rata

Rata-rata dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Rumus rata-rata yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata – rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} + \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas, diperoleh selisih antar kategori sebesar 0,80. Oleh karena itu, peneliti menyusun tabel rentang skala sebagai berikut :

Tabel 7

Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Lemah
2	1,81 -2,60	Lemah
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Kuat
5	4,21 – 5,00	Sangat Kuat

b) Standar deviasi

Selain rata-rata, ukuran lain yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah standar deviasi, yaitu ukuran statistik yang menunjukkan seberapa jauh penyebaran data dari nilai rata-rata. Nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa tanggapan responden relatif homogen, sedangkan nilai yang tinggi menunjukkan adanya keragaman dalam tanggapan responden.

Perhitungan standar deviasi dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Keterangan:

SD = Standar deviasi

x_i = Nilai data ke-i

\bar{x} = Rata-rata (*mean*)

n = Jumlah data (responden)

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah hubungan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, dan kekuatan hubungan ditentukan oleh besaran koefisien korelasi (Sugiyono, 2024:190). Berikut rumus untuk menghitung koefisien korelasi:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2024:191)

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Koefisien antara variabel X1 dengan X2 secara simultan dengan variabel Y

$r_{yx_1}^2$ = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y

r_{yx2}^2 = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien *product moment* antara X1 dengan X2

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand trust* (X2), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Jika nilai koefisien korelasi mendekati +1, maka menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan kuat. Sebaliknya, jika mendekati -1, maka hubungan bersifat negatif dan kuat. Sementara itu, jika nilai koefisien korelasi mendekati angka 0, maka hubungan antara kedua variabel tergolong sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan yang signifikan. Untuk menilai tingkat kekuatan hubungan antar variabel, digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8

Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2024:184)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut Sugiyono (2024:192), regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang ada, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing out* (X1) dan *Brand trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 FM + \beta_2 BT + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Fear of Missing Out*

β_2 = Koefisien regresi *Brand Trust*

FM = *Fear of Missing Out*

BT = *Brand trust*

ε = *Error term*

6. Uji Hipotesis

Sugiyono (2024:159), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara yang diajukan atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis berfungsi sebagai pernyataan yang dapat diuji dan menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian, hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori yang ada dan hasil penelitian sebelumnya.

Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan tentang kondisi atau karakteristik populasi yang kebenarannya akan diuji menggunakan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Richeese Factory*, dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

a) Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2021:219), uji t berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial, guna mengetahui seberapa besar pengaruh individu setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang diteliti memiliki makna secara statistik. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh

masing-masing variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand trust* (X2), secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hal tersebut, rumus yang digunakan untuk menghitung uji parsial adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2024:187)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dalam melakukan pengujian parsial (uji t), terdapat rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

2) $H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, $Sig < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, $Sig > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Uji simultan (uji F)

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021:148), uji F berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian dan menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$, di mana n merupakan

jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (konstruk). Berikut ini adalah rumus dari uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2024:192)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dalam melakukan pengujian simultan (uji f), terdapat rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1; \beta_2 = 0$, artinya tidak berpengaruh secara simultan antara *Fear of Missing Out* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.
- 2) $H_a: \beta_1; \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Fear of Missing Out* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali 2021:147), koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah. Pada data *cross-section*, nilai R^2 biasanya lebih rendah dibanding data time series karena adanya variasi besar antar pengamatan.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi