

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan situasi dari subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu penelitian (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian ini adalah *flash sale* dan *scarcity message* sebagai variabel eksogen atau independen, *impulse buying* sebagai variabel endogen atau dependen, dan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi.

3.1.2. Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai objek, entitas, atau individu yang berfungsi sebagai lokasi data di mana variabel penelitian terletak dan yang dipermasalahkan (Rahmadi, 2011). Subjek pada penelitian ini adalah seluruh Gen Z yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Creswell J. W. & D. (2023), variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau

diamati oleh peneliti dan bervariasi di antara individu atau organisasi. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Variabel Endogen

Variabel endogen atau dependen adalah variabel yang menarik perhatian penulis atau yang menjadi fokus penelitian (Paramita et al., 2021). Variabel ini menjadi tujuan penelitian atau masalah yang akan diselesaikan oleh peneliti. Variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

3.2.2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen, baik secara positif atau negatif (Paramita et al., 2021). Variabel ini menentukan cara masalah penelitian diselesaikan. Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *flash sale* dan *scarcity message*.

3.2.3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel endogen dan eksogen (Paramita et al., 2021). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Jauhari (2024), konsumen tiba-tiba membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh rangsangan eksternal, dikenal sebagai fenomena pembelian impulsif. Pada penelitian ini, *impulse buying* dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Ade Kafa Bih (2023) dalam Oktavyana et al. (2024) sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan
- b. Pembelian tanpa pikir panjang
- c. Pembelian terburu-buru
- d. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional

Penulis membuat tabel distribusi indikator variabel pada kuesioner untuk membuat proses penyusunan kuesioner lebih mudah. Tabel rancangan kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III- 1
Indikator dan Distribusi Variabel *Impulse Buying*
pada Kuesioner

No.	Indikator <i>Impulse Buying</i>	Distribusi Kebutuhan	Jumlah
1.	Pembelian spontan	1,2	2
2.	Pembelian tanpa pikir panjang	3	1
3.	Pembelian terburu-buru	4,5	2
4.	Pembelian dipengaruhi kondisi emosional	6,7	2
Jumlah			7

3.3.2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut McGinnis (2020) dalam (Rahmandani & Rahmidani, 2025), *Fear of Missing Out (FoMO)* didefinisikan sebagai kekhawatiran yang tidak diinginkan yang muncul ketika seseorang berpikir bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang mereka miliki, dan hal itu sering kali disebabkan oleh media sosial. Pada penelitian ini, *Fear of Missing Out (FoMO)* dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Przybyski et al., 2013 dalam (A. Shihab et al., 2025) sebagai berikut:

- a. Ketakutan
- b. Kekhawatiran
- c. Kecemasan

Penulis membuat tabel distribusi indikator variabel pada kuesioner untuk membuat proses penyusunan kuesioner lebih mudah. Tabel rancangan kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III- 2
Indikator dan Distribusi Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Kuesioner

No.	Indikator FoMO	Distribusi Kebutuhan	Jumlah
1.	Ketakutan	1,2	2
2.	kekhawatiran	3,4	2
3.	Kecemasan	5,6	2
Jumlah			6

3.3.3. *Flash Sale*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *flash sale*, produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau diskon khusus dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan mendorong pelanggan untuk segera membeli produk dengan membatasi jumlah produk atau durasi penawaran (Al-Fairuz, 2025). Pada penelitian ini, *flash sale* dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Bay et al. (2024) sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi

Penulis membuat tabel distribusi indikator variabel pada kuesioner untuk membuat proses penyusunan kuesioner lebih mudah.

Tabel rancangan kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III- 3
Indikator dan Distribusi Variabel *Flash Sale*
pada Kuesioner

No.	Indikator <i>Flash Sale</i>	Distribusi Kebutuhan ke-	Jumlah
1.	Frekuensi promosi	1	1
2.	Kualitas promosi	2,3	2
3.	Kuantitas promosi	4	1
4.	Waktu promosi	5	1
Jumlah			5

3.3.4. *Scarcity Message*

Aggarwal et al. (2011) dalam Sela et al. (2024) menyatakan bahwa pesan kelangkaan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi kelangkaan produk untuk produk yang diiklankan. Pada penelitian ini, *scarcity message* dibatasi oleh indikator dikemukakan oleh (Song et al., 2015) sebagai berikut:

- a. Keterbatasan waktu
- b. Keterbatasan kuantitas

Penulis membuat tabel distribusi indikator variabel pada kuesioner untuk membuat proses penyusunan kuesioner lebih mudah.

Tabel rancangan kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III- 4
Indikator dan Distribusi Variabel Flash Sale
pada Kuesioner

No.	Indikator <i>Flash Sale</i>	Distribusi Kebutuhan ke-	Jumlah
1.	Keterbatasan waktu	1	1
2.	Keterbatasan kuantitas	2,3	2
Jumlah			3

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode ini efektif untuk pengumpulan data jika peneliti mengetahui variabel

yang akan diukur dan persepsi responden. Butir-butir pernyataan kuesioner disusun berdasarkan skala likert. Sehingga untuk memberikan skor setiap jawaban pada item instrumen sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
3. Netral (N) diberi skor : 3
4. Setuju (S) diberi skor : 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor : 5

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan jawaban netral, sehingga jawaban diberikan *score* sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
3. Setuju (S) diberi skor : 3
4. Sangat Setuju (SS) diberi skor : 4

Beberapa alasan utama mengapa jawaban netral tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kategori netral memiliki arti ganda, yang membuatnya sulit untuk diartikan sebagai sesuai dan tidak sesuai. Kategori dengan arti ganda tentu tidak diharapkan dalam instrumen penelitian.
2. Terjadinya jawaban tengah dapat menyebabkan subjek memilih jawaban tengah sebagai subjek yang mengikuti arah jawabannya.

3. Tujuan kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke arah salah satu kutub ketika ada jawaban tengah.

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi yang dibutuhkan untuk analisis atau pengambilan keputusan (Paramita et al., 2021). Terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau pengambilan data, biasanya diperoleh melalui observasi langsung. Hal ini lebih akurat, tetapi seringkali tidak efisien karena membutuhkan sumber data yang lebih besar (Wiyono, 2020). Data primer terdiri dari dua jenis data, yaitu:

- a. Data kualitatif, bersifat tidak terstruktur dan dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, diskusi grup terfokus, dan teknik proyeksi.
- b. Data kuantitatif, bersifat berstruktur dan memungkinkan transformasi menjadi data angka. Jenis data ini dikumpulkan melalui observasi, eksperimen, survei, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Zakariah & Afrian (2021) dalam Sulung & Muspawi (2024), data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada, seperti laporan atau publikasi, yang memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan sumber daya. Namun, validitas dan relevansinya masih perlu diperiksa Data sekunder dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data internal adalah data yang dikumpulkan dari internal perusahaan yang bersangkutan. Data internal perusahaan biasanya mencakup profil perusahaan, jenis produk dan layanan yang ditawarkannya.
- b. Data eksternal adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang tidak terkait, seperti organisasi internasional, pemerintah, yayasan, serikat pekerja, lembaga riset, media, dan lembaga lainnya.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode ini efektif ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari

responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa wilayah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, baik secara tertutup maupun terbuka, dan dapat dikirim langsung kepada responden atau melalui pos, atau internet.

2. Observasi

Berdasarkan konteks penelitian, observasi didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung (Rahmadi, 2011). Definisi menurut Margono yang lebih umum bahwa observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang gejala yang tampak pada objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang sumbernya dari buku pustaka, literatur, dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang,

tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipelajari, bukan hanya jumlah orang yang ada. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga harus menggunakan metode penentuan ukuran sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop.

3.6.2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang terwakili yang akan diteliti atau sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili (Wiyono, 2020). Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari secara menyeluruh, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Kesimpulan yang dapat dibuat dari sampel ini dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan, karena sampel harus benar-benar representatif (mewakili) populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel *nonprobability* tidak memberikan peluang atau kemungkinan yang sama untuk setiap komponen populasi atau individu untuk menjadi sampel (Sugiyono & Lestari, 2021). Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive*

sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif TikTok, Gen Z (tahun kelahiran 1997-2012), dan pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop minimal satu kali.

Penentuan ukuran sampel yang akan diambil menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al., (2019) mengatakan bahwa minimal jumlah sampel penelitian setidaknya 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian Zakiyah et al. (2025). Terdapat 13 jumlah indikator pada penelitian ini, maka perhitungan ukuran sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$N = 13 \times 5$$

$$N = 85, \text{ sampai}$$

$$N = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$N = 13 \times 10$$

$$N = 130$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dari pengguna TikTok, khususnya Gen Z yang pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop minimal satu kali.

3.7. Teknik Analisis

Teknik analisis adalah metode yang digunakan untuk mengubah hasil penelitian untuk mencapai kesimpulan. Berikut adalah metode analisis yang digunakan:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi atau umumkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Data ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

3.7.2. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengestimasi model secara serempak, yang memungkinkan pengujian yang lebih akurat melalui program aplikasi komputer SmartPLS 3 sebagai alat bantu. SEM-PLS adalah pilihan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini yang memiliki model dan kombinasi yang kompleks. Metode analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2019), *convergent validity* merupakan sejauh mana konstruk dapat dikumpulkan untuk menjelaskan variansi dari indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* yang di estimasi dengan *software* SmartPLS3. Terdapat dua kriteria dalam penilaian model validitas konvergen yaitu:

- Nilai faktor loading $> 0,70$
- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$

b. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity menentukan seberapa empiris sebuah struktur berbeda dari struktur lain dalam model struktural (Hair Jr et al., 2021). *Discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* model pengukuran dengan reflektor indikator yang ditentukan oleh korelasi antara konstruk pengukurannya dengan nilai *cross loading* $> 0,70$.

Kriteria selanjutnya yang dapat digunakan untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan nilai *Fornall-Larcher*. Kriteria nilai yang digunakan pada *Fornall-Larcher* adalah melalui nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Namun, penelitian terbaru

menurut Henseler et al. (2015) menunjukkan bahwa kriteria *Fornall-Larcher* tidak berkinerja baik, terutama ketika *indicator loadings* pada suatu konstruk hanya sedikit berbeda. Misalnya berada diantara 0,65 dan 0,85. Sehingga sebagai pengganti, Henseler et al. (2015) mengusulkan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). HTMT sebagai nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruk relatif terhadap rata-rata (geometris) korelasi rata-rata untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Masalah *discriminant validity* muncul ketika nilai HTMT tinggi. Batas nilai HTMT adalah $<0,90$.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2019). Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* dilakukan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Kriteria yang digunakan untuk menilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah $> 0,70$.

2. Uji Inner Model

Tujuan dari pengujian inner model adalah untuk menemukan dan mengevaluasi bagaimana variabel eksogen dan endogen berinteraksi dalam suatu penelitian. Pengujian model struktural yang dilakukan dengan melihat nilai R^2 dari masing-masing variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Nurhalizah et al., 2023). Menurut Chin (1998), kriteria R^2 terdiri dari tiga kategori, yaitu nilai R^2 0,67 (kuat), nilai R^2 0,33 (moderate), dan nilai R^2 0,19 (lemah). Perubahan nilai R^2 dapat menentukan apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikan *p-value* (Hair et al., 2019). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis statistik dengan memasukkan variabel yang diuji secara bersama-sama. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%. Dasar untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis terdukung atau diterima
- Nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis tidak terdukung atau ditolak

Selain nilai $p\text{-value}$, T statistik juga digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan dianggap signifikan apabila T statistik $> 1,96$.

4. Uji Kebaikan dan Kecocokan Model

Pengujian kebaikan dan kecocokan model yaitu mengevaluasi atas keseluruhan model. SEM PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu, dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima menggunakan nilai SRMR dan *Goodness of Fit Index* (Hair et al., 2019).

a. Uji SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah suatu statistik yang mengukur perbedaan antara kovarian yang diobservasi dan kovarian yang diprediksi oleh model (Hair et al., 2019). SRMR dihitung dengan membagi akar rata-rata residual kuadrat (kesalahan prediksi) dengan akar rata-rata residual kuadrat yang diharapkan jika model benar-benar

sesuai dengan data. Suatu model dinyatakan fit (cocok) apabila nilai SRMR $< 0,08$.

b. Uji *Goodness of Fit Index*

Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural (Henseler & Sarstedt, 2013). Nilai GoF index diperoleh dari akar kuadrat dari rerata *communality* (rata-rata AVE) dikalikan dengan nilai rerata *R square* model. Interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF tinggi).

