BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur, sehingga menghasilkan temuan yang objektif. Menurut Amruddin, (2022), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan menganalisis keterkaitan antarvariabel, sedangkan Waruwu et al., (2025) menjelaskan bahwa pendekatan ini berlandaskan filsafat positivisme, yang meneliti populasi dan sampel dengan instrumen penelitian yang konkret dan terukur guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memahami secara mendalam pengaruh *Live Shopping* (LS) terhadap Impulsivitas Pembelian (IP), dengan *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) dan *Hedonic Shopping Motivation* (*HSM*) sebagai variabel mediasi, khususnya pada pelanggan Shopee dengan produk *fashion*. Data penelitian dikumpulkan melalui survei berbasis Google Form, yang disebarkan kepada pengguna Shopee untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat.

3.2 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian memegang peran penting dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti serta membantu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Pakpahan et al., (2021) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang dapat mengungkap serta menjelaskan kondisi nyata dari suatu fenomena, sehingga dapat menggambarkan tujuan penelitian dengan lebih jelas.

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengguna aktif Shopee, yang berpartisipasi dalam *Live Shopping* untuk produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Live Shopping* memengaruhi Impulsivitas Pembelian (IP) melalui *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) dan *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) di kalangan pengguna Shopee yang aktif berbelanja secara *live*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk menjamin validitas dan akurasi hasil yang diperoleh. Menurut Candra Susanto et al., (2024), kesalahan dalam menentukan populasi dapat berdampak serius, menyebabkan data yang dikumpulkan menjadi tidak valid dan kurang bermanfaat. Populasi dalam penelitian berperan sebagai sumber utama informasi, terutama dalam populasi yang bersifat tidak terbatas, di mana jumlah pastinya sulit ditentukan.

Subhaktiyasa, (2024) juga menekankan pentingnya memperhatikan tiga komponen utama dalam penelitian, yaitu subjek, objek, dan lokasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pelanggan aktif Shopee, yang berpartisipasi dalam *Live Shopping* untuk produk *fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *Live Shopping* memengaruhi Impulsivitas Pembelian (IP) melalui *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) dan *Hedonic Shopping Motivation* (*HSM*).

Penelitian dari Andrini et al., (2024) menyatakan bahwa Konsumen kalangan menengah menunjukkan kecenderungan tinggi dalam menggunakan fitur *Live Shopping* seperti Shopee Live. Berdasarkan data, mayoritas pengguna adalah perempuan usia 17–22 tahun, berpendidikan menengah hingga tinggi, berprofesi sebagai mahasiswa atau karyawan, dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan. Mereka aktif menonton *live streaming* meskipun hanya berdurasi singkat, dan berbelanja lebih dari sekali per minggu.

Menurut Fawaid et al., (2025) hal ini dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, keterbatasan waktu, serta nilai tambah seperti promo, diskon, dan interaksi langsung dengan *host* yang informatif. Kalangan ini juga menuntut kualitas interaksi tinggi, seperti respons cepat dari *host*, penjelasan produk yang jelas, dan suasana *live* yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

belanja yang interaktif dan menyenangkan sangat penting bagi konsumen menengah dan menjadi pendorong utama perilaku Impulsif dalam belanja online.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan sampel merupakan langkah krusial untuk memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Menurut Subhaktiyasa, (2024), pengambilan sampel dilakukan bukan hanya karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang besar, tingkat homogenitas anggota populasi, serta kebutuhan untuk menggambarkan populasi secara akurat melalui sampel. Sejalan dengan itu, Candra Susanto et al., (2024) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Pemilihan sampel secara *purposive* merupakan proses pemilihan sampel sesuai dengan tujuan peneliti. Pengambilan subjek bukan berdasarkan pada strata, random, atau distribusi geografis, melainkan berdasarkan pertimbangan bahwa subjek memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Amruddin, 2022).

Agar hasil penelitian lebih akurat maka jumlah sampel 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Dengan total 16 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 16 x 10 = 160 responden.

Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

- Pengguna aktif Shopee, tetapi belum pernah melakukan pembelian melalui *Live Shopping* maupun metode belanja lainnya di *platform* tersebut.
- Berusia 18–35 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna media sosial yang dominan dan memiliki potensi besar untuk terpengaruh oleh *Live Shopping*.

- Memiliki ketertarikan pada produk *fashion*, meskipun belum pernah melakukan transaksi di Shopee, untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli.
- Pernah menonton sesi *Live Shopping* di Shopee, tetapi belum melakukan pembelian, guna mengidentifikasi kendala atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Tangerang Selatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk memastikan hasil penelitian yang lebih lengkap dan menyeluruh, digunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Pakpahan et al., (2021), data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Di sisi lain, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, publikasi akademik, maupun laporan penelitian yang memiliki kaitan dengan topik yang sedang diteliti.

Selain itu, penelitian ini menerapkan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. Survei dipilih karena merupakan salah satu metode paling umum dalam penelitian. Pakpahan et al., (2021) menjelaskan bahwa survei menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang diisi langsung oleh responden, memungkinkan peneliti memperoleh data yang sistematis dan terukur. Dalam hal ini, kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengidentifikasi bagaimana *Live Shopping* memengaruhi Impulsivitas Pembelian melalui *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) dan *Hedonic Shopping Motivation* pada pelanggan Shopee.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan memakai skala likert kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai Pengguna aktif Shopee, berusia 18-35 tahun, memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion,* dan pernah menonton sesi *Live Shopping* di Shopee.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skor Jawaban Skala Likert

Sumber : (Mardapi, 2024)

3.5 Definisi Operasional

Dalam sebuah penelitian, definisi operasional variabel berperan penting dalam menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur dan diterapkan secara konkret dalam konteks penelitian. Pakpahan et al., (2021) menyatakan bahwa definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep yang disampaikan secara praktis dan nyata, sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama, yaitu:

1. *Live Shopping* sebagai Variabel Independen (X1)
2. *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) sebagai Variabel Mediasi (Z1)
3. *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Mediasi (Z2)
4. Impulsifitas Pembelian sebagai Variabel Dependen (Y1)

Setiap variabel ini dioperasionalisasikan melalui serangkaian indikator yang diukur menggunakan kuesioner. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menganalisis hubungan antarvariabel secara kuantitatif dalam konteks pelanggan Shopee yang berbelanja produk *fashion* melalui *Live Shopping*.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Referensi

Live Shopping (X1)	*Live Shopping* dapat diartikan sebagai aktivitas berbelanja secara online yang berlangsung secara langsung dalam jangka waktu tertentu	1. *Attractiveness* 2. *Trustworthiness* 3. *Expertise* 4. *Purchase Convenience*	(Ho et al., 2022)
FOMO (Z1)	*Fear Of Missing Out*; emosi yang khawatir atau gelisah dikarenakan selalu melewatkan kejadian penting dari teman atau orang lain.	1. *Missed Experience* 2. *Compulsion* 3. *Comparison with Friends and Being Left Out*	(Fahri et al., 2025)
Hedonic Shopping Motivation (Z2)	*Hedonic Shopping Motivation* adalah keinginan individu berbelanja untuk kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan pengalaman subjektif lainnya	1. *Adventure Shopping* 2. *Social Shopping* 3. *Gratification Shopping* 4. *Idea Shopping* 5. *Role Shopping*	(Mariyana et al., 2023)
Impulsifitas Pembelian (Y1)	*Impulse Buying* adalah pembelian saat itu juga yang tidak terencana, berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat dan	1. Spontanitas 2. Kekuatan dan Kekukuhan (*Urge & Determination*) 3. Stimulasi 4. Ketidakpedulian terhadap Akibat	(Nurhaliza, 2024)

	didorong keras untuk langsung membeli suatu barang		

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Sumber : Data Pribadi

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data dimanfaatkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara menyeluruh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan Model Persamaan Struktural (SEM) sebagai metode statistik inferensial yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antara variabel independen, mediasi, dan dependen secara bersamaan (Rahadi, 2023). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang umum digunakan dalam ilmu sosial dan banyak diterapkan di berbagai disiplin ilmu.

Menurut Hair et al., (2021), *Structural Equation Modeling* (SEM) sering disebut sebagai "analisis multidimensi" karena mampu mengevaluasi hubungan antar beberapa variabel secara simultan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi interaksi kompleks antarvariabel serta menguji model teoretis yang mendasarinya, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif terhadap struktur data yang dianalisis. Rahadi, (2023) menjelaskan bahwa dalam SEM terdapat dua model utama: model pengukuran, yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan, dan model struktural, yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang telah dihipotesiskan.

Untuk mengolah data dalam SEM, penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0, sebuah perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam analisis SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). SmartPLS dipilih karena mampu melakukan analisis dengan lebih fleksibel, terutama dalam kondisi ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, metode ini dianggap sesuai untuk menguji hubungan antara *Live Shopping*, *Fear*

Of Missing Out (FOMO), *Hedonic Shopping Motivation*, dan Impulsivitas Pembelian dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Teknik ini membantu dalam memahami distribusi data dan memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden berinteraksi dengan fitur *Live Shopping* di Shopee, serta bagaimana kecenderungan mereka dalam melakukan Pembelian Impulsif.

Menurut Pakpahan et al., (2021) analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Sementara itu Amruddin, (2022) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, menggunakan Shopee, sehingga dapat memberikan pemahaman awal terhadap pola perilaku belanja mereka.

3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model

Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut. Evaluasi ini menjadi langkah krusial dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* guna memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel laten yang telah ditetapkan (Rahadi, 2023).

Menurut Hair et al., (2021) *Outer Model Evaluation* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model dalam PLS-SEM. Agar penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, diperlukan pengujian instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, *Outer*

Model Evaluation diterapkan untuk menguji sejauh mana indikator dalam model dapat merepresentasikan variabel yang diukur. Model ini juga berfungsi untuk menjelaskan secara spesifik hubungan kausal antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian (Musyaffi, 2024).

3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Salah satu metode yang digunakan adalah *Convergent Validity*, yaitu mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan validitas adalah nilai *loading factor* di atas 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan, konsistensi, dan akurasi tinggi dalam mengukur variabel laten (Hair et al., 2021). Uji ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagai indikator utama untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat.

Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Windarko et al., 2023).

3.6.2.3 Disriminant Validity

Uji validitas tidak hanya dilakukan melalui *Convergent Validity*, tetapi juga *Discriminant Validity* untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. *Discriminant Validity* menguji apakah indikator suatu variabel lebih kuat berkorelasi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian.

Menurut Musyaffi, (2024), uji ini menggunakan *cross-loading factor* untuk menilai sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel lainnya Rahadi, (2023) menambahkan bahwa validitas ini memastikan kesesuaian variabel dengan konsep teoritisnya. Sementara itu, (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa nilai *cross-loading* harus lebih dari 0,70 agar konstruk memiliki diskriminasi yang memadai.

3.6.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Dalam penelitian ini, evaluasi model dilakukan tidak hanya pada model pengukuran (*Outer Model*), tetapi juga pada model struktural (*Inner Model*). *Inner Model* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel laten, Dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi.

Menurut Hair et al., (2021), evaluasi model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen serta menilai keterkaitan sebab-akibat di dalam model penelitian. Sementara itu, Rahadi, (2023) menyatakan bahwa *Inner Model Evaluation* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, yang dianalisis menggunakan *R-Square* (R^2) dan *F-Square*, guna melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.3.1 *R-Square* (R^2)

Dalam penelitian ini, nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai kualitas model struktural (*Inner Model*) dengan melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Windarko et al., (2023), *R-Square* adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat jika lebih dari 0,75, moderat jika lebih dari 0,50, dan lemah jika lebih dari 0,25. Kategori ini menggambarkan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada penelitian ini.

3.6.3.2 *F-Square (F^2)*

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) tidak hanya didasarkan pada nilai *R-Square (R^2)*, tetapi juga dengan menghitung *F-Square (F^2)* untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. *F-Square* membantu menentukan besarnya dampak setiap variabel independen dalam model penelitian.

Menurut Hair et al., (2021), nilai *F-Square* dikategorikan berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

3.6.3.3 Path Coefficients

Dalam penelitian ini, analisis model struktural (*Inner Model*) tidak hanya didasarkan pada *R-Square (R^2)* dan *F-Square (F^2)*, tetapi juga menggunakan *Path Coefficients* untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. *Path Coefficients* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Menurut Windarko et al., (2023) Nilai korelasi berada dalam kisaran -1 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke ekstrem ini menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya yang dilambangkan dengan tanda positif (+) atau negatif (-).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, mediasi, dan dependen guna menentukan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Proses ini dilakukan dengan menguji pernyataan atau hipotesis mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel yang dianalisis (Rahadi, 2023).

Dalam analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-Values < 0,05 dan T-Statistik > 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat diandalkan secara statistic (Windarko et al., 2023). Tingkat signifikansi, ditentukan dengan menggunakan nilai t dua sisi, adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) (Subagyo et al., 2024).

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA