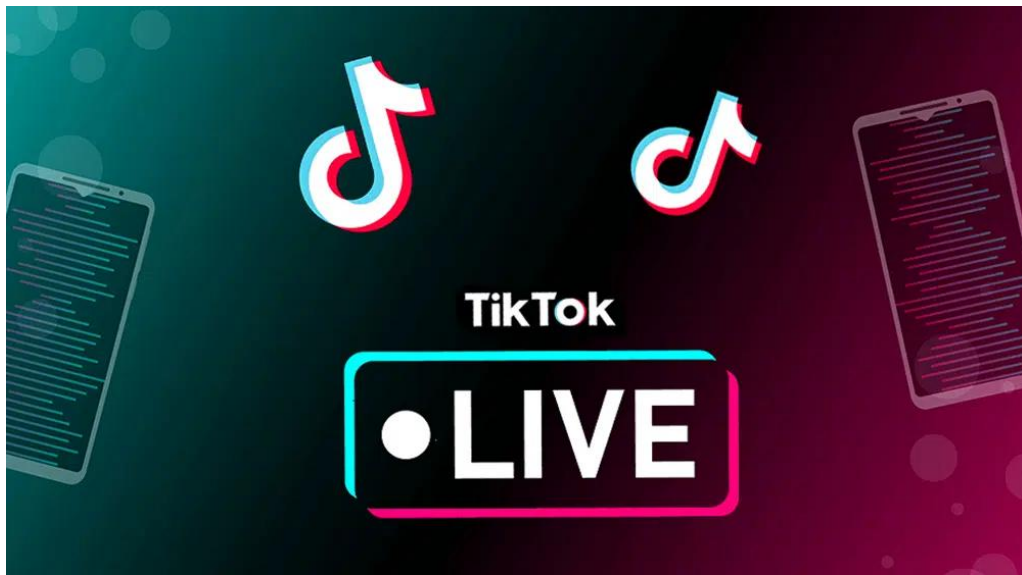


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali dirilis secara global pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten video berdurasi singkat dengan berbagai elemen kreatif seperti musik, efek visual, dan filter digital. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil menjadi fenomena global karena kemampuannya menghadirkan ruang ekspresi yang dinamis, personal, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Ciri khas utama TikTok terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial dalam satu ekosistem digital yang inklusif dan interaktif.

Salah satu faktor yang mendorong kesuksesan TikTok adalah sistem algoritma For You Page (FYP) yang dirancang secara canggih untuk menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Algoritma ini menggunakan analisis perilaku, interaksi, serta waktu tonton untuk menyesuaikan konten yang relevan dengan setiap pengguna. Pendekatan ini membuat pengalaman pengguna menjadi sangat personal dan menarik, menjadikan TikTok berbeda dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube. Akibatnya, pengguna merasa lebih terlibat secara emosional dengan konten yang mereka tonton, yang turut memperkuat hubungan psikologis antara pengguna dengan kreator konten (content creators). Dengan seiring berkembangnya era digital, TikTok telah berevolusi yang dari awalnya platform hiburan menjadi platform yang juga merepresentasikan budaya sosial dan ekonomi baru.

Pengguna dari berbagai latar belakang kini menggunakan TikTok tidak hanya untuk mengekspresikan diri, tetapi juga untuk berbagi informasi, berdiskusi, bahkan melakukan aktivitas ekonomi. Platform ini sering kali menjadi sumber tren global, baik dalam bidang musik, mode, hingga gaya hidup sehari-hari. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium pembentuk identitas sosial dan gaya konsumsi masyarakat digital modern (DataReportal, 2024). Dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, TikTok terus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur baru, di antaranya TikTok Shop dan TikTok Live.

TikTok Shop mengintegrasikan sistem e-commerce langsung ke dalam platform, sementara TikTok Live memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Kombinasi kedua fitur ini melahirkan bentuk baru dari live streaming commerce konsep di mana hiburan dan transaksi berlangsung secara bersamaan. Melalui siaran langsung, kreator konten atau penjual dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan

audiens, hingga memotivasi pembelian secara langsung di saat yang sama. Proses ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan berorientasi pada hubungan sosial, bukan hanya transaksi.

Tidak hanya sekadar inovasi teknologi, TikTok Live menjadi ruang sosial yang memperkuat interaksi parasosial dan kehadiran sosial (social presence) antara host dan audiens. Fitur seperti kolom komentar, emoji reactions, dan virtual gifting menciptakan suasana percakapan dua arah yang intens, di mana audiens merasa “hadir” dan berinteraksi langsung dengan pembawa acara. Menurut penelitian Zhang dan Shi (2022), elemen interaktivitas dan kehadiran sosial yang tinggi dalam live streaming commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal keputusan pembelian yang spontan atau impulsif. Hal ini diperkuat oleh temuan Gao et al. (2023) yang menyebutkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk selama siaran langsung menciptakan kedekatan psikologis antara pengguna dan host, yang kemudian memicu impulsive purchase intention.

Di Indonesia, TikTok mencatat perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi salah satu platform digital dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, didominasi oleh kalangan Generasi Z dan milenial muda. Kondisi ini menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial bagi perkembangan live streaming commerce. Banyak merek lokal maupun internasional kini menjadikan TikTok Live sebagai media promosi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif. Perubahan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser dari belanja konvensional menuju pengalaman berbelanja digital yang lebih spontan, emosional, dan berbasis sosial.

Dengan berbagai inovasi yang terus dikembangkan, TikTok kini telah berevolusi menjadi ekosistem digital terintegrasi yang menyatukan media sosial, pemasaran, dan e-commerce dalam satu platform. TikTok Live menjadi ruang ideal untuk mempelajari bagaimana interaksi sosial virtual dan psikologis pengguna mempengaruhi perilaku pembelian di era digital. Oleh karena itu, pemilihan TikTok Live sebagai objek penelitian dalam studi ini dinilai tepat dan relevan, karena mampu menggambarkan bagaimana fenomena parasocial interaction dan social presence terbentuk secara nyata dan berkontribusi terhadap perilaku impulsive purchase konsumen di Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian mulai dilakukan setelah peneliti mendefinisikan dan mengembangkan pendekatan terhadap masalah yang akan diteliti. Malhotra(2020), pendefinisian masalah berkaitan dengan penyusunan pernyataan umum mengenai isu penelitian serta pengidentifikasian komponen yang secara spesifik berhubungan dengan permasalahan tersebut. Sementara itu, pengembangan pendekatan terhadap masalah mencakup proses menemukan penyebab permasalahan melalui tinjauan teori-teori yang relevan. Tahapan ini meliputi penyusunan tujuan penelitian, perumusan kerangka teoritis, pengembangan model analitis, perumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis, serta identifikasi informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

Setelah pendekatan terhadap masalah dikembangkan, langkah berikutnya adalah merancang desain penelitian. Desain penelitian berfungsi sebagai kerangka atau pedoman dalam melaksanakan penelitian agar proses pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan secara sistematis. Malhotra(2020), desain penelitian merupakan panduan yang menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab atau memecahkan permasalahan penelitian. Dengan kata lain, desain penelitian berperan sebagai dasar

atau peta kerja dari sebuah proyek penelitian. Tujuannya adalah memastikan seluruh proses penelitian berjalan dengan efektif, efisien, dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mampu menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Melalui desain yang terstruktur, peneliti dapat menghindari kesalahan dalam pengumpulan data serta memastikan bahwa metode yang digunakan sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menekankan pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik yang terukur. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang terstandar dan data yang dapat diolah secara statistik (Sugiyono, 2022). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi parasosial (parasocial interaction) dan kehadiran sosial (social presence) terhadap perilaku pembelian impulsif (impulsive buying behavior) pada pengguna TikTok Live.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang objektif, sistematis, serta dapat digeneralisasikan terhadap populasi pengguna TikTok yang menjadi sasaran penelitian. (Creswell dan Creswell, 2018) penelitian kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui proses pengukuran yang ketat dan terstandar, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris. Pendekatan ini sangat relevan dengan penelitian yang berfokus pada perilaku pengguna media sosial karena mampu mengukur dan menguji pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen. (Mahardini et al., 2024) menegaskan bahwa metode kuantitatif tepat digunakan dalam penelitian perilaku digital karena karakteristiknya yang mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara statistik dan sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel seperti social anxiety, fear of missing out (FOMO), narrative involvement, smartphone addiction, parasocial interaction, social presence, dan impulsive purchase diukur menggunakan skala Likert lima poin yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya agar hasilnya terukur, reliabel, dan valid secara statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausalitas (causal associative research). Desain ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel dengan tujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel bebas seperti interaksi parasosial dan kehadiran sosial diasumsikan mempengaruhi variabel terikat, yaitu perilaku pembelian impulsif.

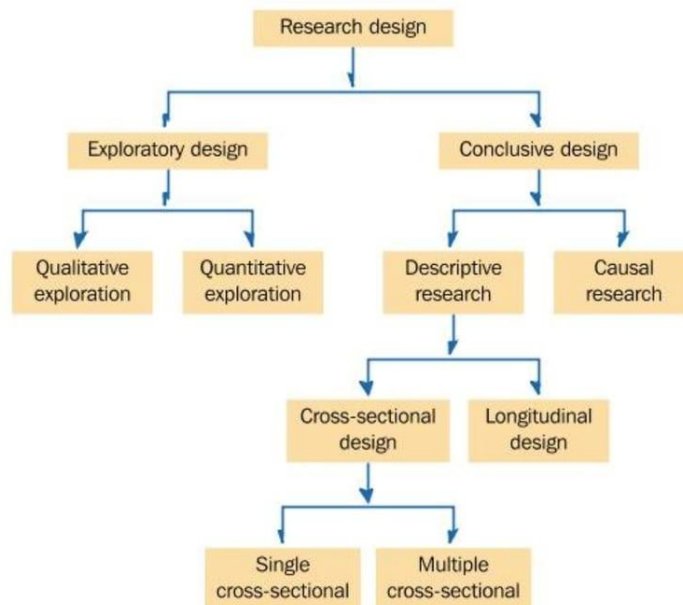
Penelitian ini mengadopsi model teoritis Stimulus– Organism–Response (S–O–R), yang menjelaskan bahwa stimulus (seperti narasi, interaksi sosial, atau daya tarik konten digital) dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (organism) dan kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Model ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen digital modern karena mampu menggambarkan proses kognitif dan emosional pengguna secara komprehensif (Jeong et al., 2022; Wu et al., 2022). Selain bersifat sebab-akibat, penelitian ini juga memiliki karakteristik deskriptifverifikatif, karena tidak hanya menjelaskan fenomena perilaku pengguna TikTok Live, tetapi juga memverifikasi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Desain deskriptif-verifikatif digunakan untuk memahami fenomena sosial yang sedang terjadi sekaligus menguji kebenaran teori atau model yang relevan (Neuman, 2014).

(Juniarti et al., 2024) menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif-kuantitatif efektif digunakan dalam konteks perilaku pengguna media sosial karena mampu memberikan gambaran faktual dan sekaligus menjelaskan hubungan antar variabel psikologis secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumen TikTok Live, tetapi juga

menguji bagaimana faktor-faktor seperti interaksi sosial dan kehadiran digital mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara statistik. Pemilihan metode dan desain ini dianggap tepat karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu menguji secara sistematis hubungan antar variabel psikologis yang muncul dalam konteks live streaming commerce. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan peneliti menggunakan analisis statistik lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Dengan analisis tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran interaktif yang efektif di TikTok Live.

(Malhotra,2020) desain penelitian secara umum dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya menjadi dua jenis utama, yaitu desain penelitian eksploratori (exploratory research design) dan desain penelitian konklusif (conclusive research design). Kedua jenis desain ini memiliki fungsi yang berbeda dalam proses penelitian, di mana desain eksploratori digunakan untuk menggali pemahaman awal terhadap suatu fenomena, sedangkan desain konklusif digunakan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan yang bersifat pasti. Klasifikasi desain penelitian menurut (Malhotra,2020) dapat digambarkan melalui Gambar 3.2 dibawah ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

(Malhotra,2020) desain penelitian secara umum dapat dibedakan berdasarkan tujuannya menjadi dua jenis utama, yaitu desain penelitian eksploratori (exploratory research design) dan desain penelitian konklusif (conclusive research design). Kedua jenis desain ini memiliki peran yang berbeda dalam proses penelitian.

1. Desain Penelitian Eksploratory

Desain penelitian eksploratori digunakan untuk menggali fenomena dan permasalahan yang menjadi fokus penelitian agar diperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam (Malhotra, 2020). Penelitian ini dilakukan ketika peneliti masih perlu memahami secara lebih rinci permasalahan yang dikaji guna mendapatkan gambaran umum atau informasi tambahan. Biasanya, desain eksploratori bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, karena tujuannya

adalah untuk menemukan arah awal penelitian sebelum pendekatan yang lebih spesifik dikembangkan.

Hasil penelitian eksploratori umumnya diperoleh melalui analisis data kualitatif dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak selalu mewakili populasi secara keseluruhan (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, hasil dari penelitian eksploratori bersifat sementara dan tentatif, yang berarti temuan tersebut lebih berfungsi sebagai masukan awal dalam pengembangan hipotesis, variabel kunci, prioritas penelitian, atau arah studi lanjutan di masa depan, baik dalam bentuk penelitian eksploratori tambahan maupun penelitian konklusif.

2. Desain Penelitian Conclusive

Desain penelitian konklusif digunakan untuk menguji asumsi dan hipotesis, serta meneliti hubungan antar variabel secara lebih mendalam dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang pasti terkait fenomena atau permasalahan yang sedang dianalisis (Malhotra, 2020). Jenis penelitian ini umumnya digunakan untuk menindaklanjuti hasil dari penelitian eksploratori sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian konklusif dapat dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi, masukan, serta membantu dalam pengambilan keputusan manajerial.

Berbeda dengan penelitian eksploratori, penelitian konklusif memiliki karakteristik yang lebih formal dan terstruktur, dengan ukuran sampel yang besar serta analisis yang bersifat kuantitatif. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti harus menentukan dengan jelas informasi yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan digunakan (Malhotra, 2020).

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian kausal (*causal research*).

a. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, karakteristik, atau perilaku tertentu dalam populasi yang diteliti (Malhotra, 2020). Penelitian ini bersifat terencana, sistematis, dan terstruktur, dengan menggunakan sampel yang relatif besar serta dianalisis secara kuantitatif. Jenis penelitian ini umumnya dilakukan ketika peneliti telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai masalah yang diteliti, rumusan hipotesis yang jelas, serta data yang dibutuhkan.

Penelitian deskriptif berfungsi menjawab pertanyaan “6W” dalam penelitian, yaitu who, what, when, where, why, dan how (siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana). Berdasarkan rancangan waktunya, desain penelitian deskriptif dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu desain potong lintang (cross-sectional design) dan desain longitudinal (longitudinal design).

1) Desain Potong Lintang (Cross-Sectional Design)

Desain potong lintang adalah bentuk penelitian deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu terhadap sampel yang mewakili populasi penelitian (Malhotra, 2020). Berdasarkan sumber datanya, desain potong lintang dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

-Single Cross-Sectional Design

Pada tipe ini, data dikumpulkan sekali dari satu kelompok responden yang dianggap mewakili populasi penelitian.

-Multiple Cross-Sectional Design

Pada tipe ini, data dikumpulkan dari dua atau lebih kelompok responden pada waktu yang berbeda, biasanya dalam rentang waktu yang lebih panjang.

2) Desain Longitudinal (Longitudinal Design)

Desain longitudinal merupakan penelitian deskriptif yang mengumpulkan data dari kelompok sampel tetap (fixed sample) secara berulang dalam periode waktu tertentu (Malhotra, 2020). Artinya, responden yang sama akan diukur

dengan variabel yang sama pada beberapa waktu yang berbeda. Berbeda dengan desain potong lintang yang hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu, desain longitudinal memberikan gambaran yang lebih mendalam dan berkelanjutan tentang perubahan atau dinamika suatu variabel dari waktu ke waktu.

b. Penelitian Kausal (Causal Research)

Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat (causal relationship) antar variabel dalam suatu fenomena (Malhotra, 2020). Penelitian ini berusaha memahami bagaimana suatu variabel bebas (independent variable) dapat mempengaruhi variabel terikat (dependent variable), serta memprediksi arah dan besarnya pengaruh tersebut.

Penelitian kausal memiliki desain yang juga terstruktur dan terencana seperti penelitian deskriptif, namun fokus utamanya adalah pada pembuktian hubungan sebab-akibat. Untuk itu, penelitian kausal sering menggunakan pendekatan eksperimen dengan cara memanipulasi satu atau lebih variabel independen dalam lingkungan yang relatif terkontrol.

Penelitian pengaruh faktor-faktor psikologis seperti Social Anxiety, Fear of Missing Out (FOMO), Narrative Involvement, dan Smartphone Addiction terhadap Impulsive Buying Behavior melalui Parasocial Interaction dan Social Presence pada pengguna TikTok Live menggunakan Conclusive Research Design. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terkait hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Live. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Descriptive Research Design, karena penelitian ini berfokus pada pengujian fenomena pemasaran yang terjadi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menerapkan Cross-Sectional Design, di mana data dikumpulkan dari responden hanya dalam satu periode waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan Single Cross-Sectional Design, karena hanya melibatkan satu

kelompok sampel yang mewakili populasi pengguna TikTok Live di Indonesia, dan pengumpulan data dilakukan satu kali tanpa pengukuran berulang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2022). Populasi sasaran merupakan sekumpulan individu atau objek yang memiliki informasi relevan dan dibutuhkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan serta kesimpulan dalam penelitian. Pendefinisian populasi sasaran perlu dilakukan dengan tepat agar proses penelitian berjalan efektif dan menghasilkan temuan yang valid. Kesalahan dalam mendefinisikan populasi dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak akurat atau kurang relevan.

Malhotra (2020), terdapat empat aspek utama dalam pendefinisian populasi sasaran, yaitu elemen, unit sampling, cakupan populasi, dan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menjelaskan empat aspek utama, yaitu elemen, unit sampling, cakupan dan waktu karena keempat menjadi dasar penting dalam proses pengambilan sampel penelitian.

1. Elemen

Elemen merupakan objek atau individu yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah pengguna aktif TikTok Live yang pernah menonton atau berinteraksi dalam sesi live streaming commerce. Mereka menjadi sumber utama informasi untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2. Unit Sampling

Unit sampling adalah kelompok atau individu yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi bagian dari proses pengambilan sampel penelitian (Malhotra, 2020). Adapun unit sampling dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengguna TikTok berusia 17 tahun ke atas. Kriteria usia ini ditetapkan agar responden yang terlibat telah memasuki usia dewasa awal, sehingga dianggap memiliki kemampuan berpikir kritis dan dapat mengambil keputusan pembelian secara mandiri dalam konteks penggunaan media sosial.
- b. Pernah menonton TikTok Live yang menampilkan kegiatan penjualan produk (live shopping). Responden diharapkan memiliki pengalaman dalam menonton siaran langsung penjualan produk di TikTok. Pengalaman ini penting agar mereka dapat memberikan tanggapan yang relevan mengenai interaksi, kepercayaan, serta motivasi selama menonton live shopping.
- c. Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal beberapa kali dalam seminggu. Kriteria ini bertujuan memastikan bahwa responden termasuk pengguna aktif yang familiar dengan fitur-fitur di aplikasi TikTok, khususnya TikTok Live. Tingkat keaktifan yang tinggi menunjukkan bahwa mereka sering terpapar terhadap berbagai bentuk promosi dan aktivitas pemasaran di platform tersebut.
- d. Pernah membeli produk melalui TikTok Live atau memiliki minat untuk melakukan pembelian. Kriteria ini meliputi pengguna yang telah memiliki pengalaman berbelanja secara langsung melalui TikTok Live, maupun yang menunjukkan minat atau ketertarikan untuk membeli. Hal ini berguna untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi niat serta perilaku pembelian konsumen pada konteks live commerce.
- e. Mengikuti atau berinteraksi dengan influencer, host, atau kreator konten di TikTok Live. Responden yang aktif berinteraksi dengan influencer atau host TikTok dianggap memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi. Kriteria ini digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan sosial dan interaksi dengan pembawa acara atau kreator dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Live.

3. Cakupan(Extent)

Cakupan atau extent mengacu pada batas wilayah geografis penelitian yang menjadi area pengumpulan data dan informasi (Malhotra, 2020). Mengingat penelitian ini berfokus pada fenomena perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Live, maka batas geografis penelitian ini adalah wilayah Indonesia. Penelitian ini menargetkan responden dari berbagai daerah di Indonesia tanpa membatasi lokasi tertentu, selama mereka merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah menonton atau berinteraksi dalam sesi live streaming commerce.

4. Waktu(Time)

Faktor waktu dalam penelitian ini mengacu pada periode pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data (Malhotra, 2020). Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu sekitar lima bulan, yaitu mulai dari Agustus 2025 hingga Desember 2025. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan November 2025, dengan tujuan memperoleh tanggapan dari pengguna TikTok Live yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah agar peneliti dapat memperoleh data yang mewakili keseluruhan populasi tanpa harus meneliti setiap individunya. Menurut (Asrulla et al.2023), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara tepat. Kerangka sampel merupakan daftar atau pedoman yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mewakili seluruh elemen dari populasi sasaran dalam penelitian (Malhotra, 2020). Kerangka ini berfungsi sebagai acuan agar proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua penelitian memiliki kerangka sampel. yang lengkap atau tersedia secara resmi. Apabila peneliti tidak memiliki daftar populasi yang dapat dijadikan kerangka sampel, maka peneliti perlu menetapkan pedoman atau kriteria tertentu untuk mengidentifikasi populasi

sasaran, salah satunya melalui proses penyaringan (screening) saat pengumpulan data (Malhotra, 2020).

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas (Malhotra, 2020). Teknik sampling probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi sasaran memiliki peluang tetap yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dengan kata lain, peneliti harus mengetahui setiap elemen yang berpotensi untuk dipilih secara acak sebagai sampel penelitian (Malhotra, 2020). Besarnya sampel yang akan dipilih disesuaikan dengan definisi populasi sasaran dan spesifikasi umum kerangka sampel (Malhotra, 2020).

Teknik pengambilan sampel ini terdiri dari lima metode, yang meliputi simple random sampling, systematic sampling, stratified sampling, cluster sampling, dan teknik pengambilan sampel lainnya. Teknik non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berbanding terbalik dengan probability sampling di mana prosedur pemilihannya tidak acak dan disesuaikan dengan penilaian peneliti sehingga dapat dikatakan bahwa setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2020). Dalam hal ini, penelitian biasanya tidak memiliki kerangka sampel sehingga peneliti dapat menentukannya secara bebas. Teknik pengambilan sampel ini terbagi menjadi empat teknik, yaitu:

1. Convenience Sampling Convenience sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang paling sedikit memakan biaya dan waktu, dimana teknik ini memperoleh sampel elemen dengan cara yang paling mudah, yang disesuaikan dengan pilihan peneliti (Malhotra, 2020). Biasanya, responden yang dipilih adalah orang-orang yang berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti, sehingga mereka sering dianggap mudah diakses.
2. Judgemental Sampling Judgemental sampling merupakan salah satu teknik pemilihan sampel yang juga berdasarkan pilihan peneliti dimana elemen

populasi sengaja dipilih sebagai sampel karena diyakini dapat mewakili atau memiliki kesesuaian dengan populasi sasaran yang diinginkan (Malhotra, 2020). Teknik ini tidak dapat melakukan generalisasi ke suatu populasi tetapi biasanya digunakan karena populasi tidak dapat didefinisikan secara eksplisit atau ketika kesimpulan dari populasi yang luas tidak diperlukan.

3. Quota Sampling Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memastikan setiap sampel memiliki proporsi yang sama dengan kuota dan proses penilaiannya terdiri dari dua tahap (Malhotra, 2020). Tahap pertama adalah pengembangan kategori kontrol atau kuota sesuai dengan karakteristik kontrol yang relevan (seperti jenis kelamin, usia, dan ras) dari elemen populasi target, dan tahap kedua adalah tahap pemilihan elemen sampel berdasarkan penilaian atau keinginan peneliti (convenience sampling atau judgmental sampling).
4. Snowball Sampling Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memilih sekelompok responden awal secara acak dan kemudian mengambil sampel berikutnya berdasarkan referensi atau informasi dari responden awal (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling, karena tidak memiliki data populasi yang pasti mengenai pengguna TikTok Live di Indonesia yang dapat dijadikan kerangka sampel. Oleh karena itu, teknik yang digunakan adalah Judgmental Sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap mewakili populasi sasaran penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengguna aktif TikTok Live berusia 17 tahun ke atas.
- b. Pernah menonton atau berinteraksi dalam sesi live streaming commerce di TikTok.

- c. Memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap aktivitas belanja online melalui TikTokLive.
- d. Berdomisili di Indonesia.

Selain itu, peneliti juga menerapkan screening pertanyaan pada awal kuesioner untuk memastikan bahwa responden yang mengisi survei benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih, tetapi dipilih secara selektif agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi (Hair et al. 2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS) adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 34 indikator, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah:

$$34 \text{ indikator} \times 5 = 170 \text{ Responden}$$

Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Cara ini dipilih karena dianggap efisien dan mampu menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Penyebaran dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp agar dapat menjangkau generasi muda yang aktif di dunia digital. Selain itu, metode ini juga memudahkan peneliti dalam mengolah data secara cepat dan akurat. Dengan kriteria dan teknik pengambilan sampel tersebut, diharapkan responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu mereka yang memiliki pengalaman nyata dalam menonton atau berinteraksi di TikTok Live Shopping. Dengan begitu, data yang dikumpulkan dapat menggambarkan secara akurat bagaimana faktor-faktor seperti social anxiety, FOMO, narrative involvement, smartphone addiction, dan social presence dapat berpengaruh terhadap impulsive buying behavior di platform TikTok Live.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat agar tujuan penelitian dapat tercapai. Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan instrumen yang terukur agar hasil yang diperoleh dapat diolah secara statistik dan diuji secara benar dan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai sumber utama informasi. Kedua jenis data tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat hasil analisis dan interpretasi temuan penelitian.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner online yang disebarluaskan melalui platform Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi, yaitu pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah menonton dan berinteraksi dalam siaran TikTok Live. Pemilihan metode kuesioner didasarkan pada keunggulannya dalam menjangkau responden secara luas, efisien, serta memberikan fleksibilitas bagi responden untuk mengisi data secara mandiri dan anonim (Creswell & Creswell, 2018).

Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama memuat pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi menonton TikTok Live untuk memahami karakteristik responden. Bagian kedua berisi pertanyaan berbentuk pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu social anxiety, fear of missing out (FOMO), narrative involvement,

smartphone addiction, parasocial interaction, social presence, dan impulsive purchase. Setiap item dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian di TikTok Live.

Sebelum penyebaran utama, dilakukan pre test terhadap 43 responden untuk memastikan kejelasan bahasa, pemahaman item pernyataan, dan reliabilitas instrumen. Setelah revisi dilakukan, kuesioner disebarikan secara online melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat mengisi kuesioner. Hasil pengumpulan data ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam analisis menggunakan metode SEM-PLS.

3.4.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mendukung dan memperkuat pembahasan. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji (Juniarti et al., 2024). Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi publikasi ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, laporan statistik digital dari DataReportal dan We Are Social, artikel berita daring, serta buku-buku akademik terkait perilaku konsumen digital dan media sosial.

Penggunaan data sekunder dilakukan untuk dua tujuan utama yaitu pertama, untuk membangun landasan teori dan model konseptual penelitian pada Bab II dan kedua, untuk memperkuat interpretasi hasil analisis data primer dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan hasil studi terdahulu. Dengan demikian, data sekunder berfungsi sebagai pendukung teoretis dan kontekstual terhadap data empiris yang dikumpulkan secara langsung.

Secara keseluruhan, kombinasi antara data primer dan sekunder memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Hair et al.2017) bahwa triangulasi data dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian kuantitatif, karena mampu memperkuat hubungan antara teori dan realitas.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berperan penting dalam menentukan indikator dan skala pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel dalam penelitian. Proses ini dilakukan agar setiap konsep yang diteliti dapat diukur secara objektif dan terstandar.(Malhotra,2020) operasionalisasi variabel diperlukan agar setiap variabel dapat diukur secara jelas sesuai konteks penelitian, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi: Social Anxiety, Fear of Missing Out (FOMO), Narrative Involvement, Smartphone Addiction, Parasocial Interaction, Social Presence, dan Impulsive Buying Behavior.

Seluruh variabel tersebut diadaptasi dan disesuaikan dari jurnal utama yang menjadi acuan penelitian,serta beberapa referensi pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live. Setiap variabel diukur menggunakan Skala Likert lima poin (5-point Likert scale) untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Skala pengukuran ini terdiri atas:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena dianggap lebih sederhana, mudah dipahami oleh responden, dan efektif dalam menggambarkan tingkat persepsi serta sikap individu terhadap suatu fenomena. Dengan demikian, skala ini dapat membantu peneliti memperoleh hasil yang jelas dan terukur dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Definisi dan indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1.

3.5.1 Variabel Eksogen/Independen

Variabel eksogen dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang berfungsi sebagai faktor penyebab dalam model analisis. Variabel eksogen tidak dijelaskan oleh variabel lain di dalam model dan pergerakannya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar struktur penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari Social Anxiety, Fear of Missing Out (FOMO), Narrative Involvement, dan Smartphone Addiction.

3.5.2 Variabel Endogen/Dependen

Variabel endogen berfungsi sebagai variabel tujuan atau variabel yang ingin dijelaskan melalui hubungan antara variabel eksogen dan mediasi dan merupakan hasil akhir dari rangkaian hubungan yang dianalisis. Variabel ini juga dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Malhotra, 2020). Variabel dalam penelitian ini adalah Impulsive Purchase.

3.5.3 Variabel Mediasi/ Intervening

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini membantu menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa pengaruh dari variabel eksogen dapat berpindah menuju variabel endogen dalam suatu model penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, variabel mediasi terdiri dari Parasocial Interaction dan Social Presence, yang berperan menghubungkan faktor-faktor psikologis pengguna dengan perilaku impulsive purchase ketika mengikuti TikTok Live.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Sumber
1.	Social Anxiety (SA)	Social Anxiety adalah bentuk kecemasan yang muncul akibat rasa takut terhadap penilaian sosial dari orang lain. (Lyngdoh et al.2022)	Saya sulit berkomunikasi ketika harus berbicara dengan orang lain	SA1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Saya takut terlihat tidak percaya diri ketika mengungkapkan pendapat saya	SA2		
			Saya merasa tidak nyaman ketika bersosialisasi dengan orang yang belum saya kenal	SA3		
			Saya khawatir akan mengatakan hal yang memalukan	SA4		

			ketika sedang berbicara			
			Saya merasa cemas akan diabaikan ketika berada dalam suatu kelompok	SA5		
2.	Fear of missing out (FOMO)	FOMO didefinisikan sebagai rasa cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman sosial yang dialami orang lain, terutama yang terlihat melalui unggahan di media digital (Cheng et al.2023)	Saya khawatir akan menyesal di kemudian hari jika tidak membeli produk yang ditawarkan host live streaming	FOMO1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Saya merasa cemas akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang dipromosikan host live streaming	FOMO2		
			Saya merasa orang lain akan	FOMO3		

			lebih diuntungkan daripada saya jika mereka menggunakan produk yang dipromosikan host live streaming			
			Saya khawatir orang lain akan merasakan manfaat lebih besar dari produk yang dipromosikan host live streaming dibandingkan saya	FOMO4		
			Saya merasa akan ketinggalan tren jika tidak memiliki produk yang dipromosikan	FOMO5		

			host live streaming			
			Saya merasa rugi karena tidak mencoba produk yang dipromosikan host live streaming	FOMO6		
			Saya merasa tidak tenang jika tidak memiliki produk yang dipromosikan host live streaming	FOMO7		
			Saya akan terganggu jika melewati kesempatan untuk menggunakan produk yang dipromosikan host live streaming	FOMO8		

3.	Narrative Involvement(NI)	<p>Narrative Involvement adalah keterlibatan audiens dengan alur cerita (audience's engagement with the storyline).</p> <p>(Vazquez et al. 2020)</p>	Saya sangat tertarik dengan alur cerita yang dibawa oleh host	NI1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Saya merasa terbawa suasana dan larut dalam cerita yang disampaikan host saat menonton live streaming	NI2		
			Saya penasaran dan ingin mengetahui akhir dari cerita yang disampaikan host	NI3		
			Saya merasa terhubung secara emosional dengan cerita atau pengalaman	NI4		

			yang dibagikan oleh host			
4.	Smartphone Addiction (SMA)	Smartphone addiction adalah pada penggunaan ponsel pintar yang kompulsif dan berlebihan yang ditandai dengan ketergantungan psikologis, hilangnya kontrol diri, dan dampak negatif terhadap fungsi kehidupan sehari-hari(Chopdar et al.2022)	Menggunakan smartphone merupakan bagian penting dari rutinitas harian saya	SMA1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Saya merasa kehilangan sesuatu yang penting jika smartphone saya tidak dapat digunakan	SMA2		
			Smartphone memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan saya	SMA3		
			Saya tidak sanggup untuk tidak menggunakan smartphone	SMA4		

			dalam waktu lama			
			Saya merasa tidak bisa menjalani hari tanpa smartphone	SMA5		
5.	Parasocial Interaction (PI)	Parasocial interaction adalah pengalaman psikologis sepihak di mana penonton merasa seolah-olah sedang berinteraksi atau dekat dengan penyaji/streamer.(Deng et al. 2023)	Saya merasa host TikTok Live seperti teman dekat saya	PI1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Host TikTok Live memberikan rasa kebersamaan dan menemani saya saat menonton	PI2		
			Saya merasa menjadi bagian dari komunitas saat menonton	PI3		

			live streaming TikTok			
			Saya selalu menantikan dan menunggu sesi live streaming dari host favorit saya	PI4		
			Saya ingin bertemu secara langsung dengan host TikTok Live yang saya ikuti	PI5		
6.	Social Presence (SP)	Social presence adalah sejauh mana individu merasakan kehadiran nyata orang lain dalam proses komunikasi melalui media digital. (Castellanos-Reyes et al. 2024)	Saya merasa kehadiran saya dapat dirasakan oleh penonton lain saat menonton live streaming TikTok	SP1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)
			Reaksi dan komentar dari penonton lain mempengaruhi	SP2		

			emosi dan perasaan saya saat menonton live streaming TikTok			
			Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan penonton lain saat menonton live streaming TikTok	SP3		
			Saya merasa tidak ada jarak antara saya dengan penonton lain saat menonton live streaming TikTok	SP4		
7.	Impulsive Purchase (IP)	Implulsive purchase adalah perilaku pembelian di mana konsumen tiba-tiba mengembangkan	Saya sering membeli produk yang sebenarnya tidak saya	IP1	Likert 1-5	Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025)

		keinginan kuat untuk membeli dan segera melakukannya tanpa perencanaan sebelumnya (Luo et al. 2024)	rencanakan untuk dibeli saat menonton live streaming TikTok			
			Saya termasuk orang yang cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan	IP2		
			Saya merasa senang dan terhibur ketika membeli produk secara spontan	IP3		

Sumber : Peneliti (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data adalah proses sistematis dalam mengorganisasikan data agar dapat memberikan makna terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan pendekatan

Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis model yang kompleks, melibatkan variabel laten, serta mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel (Hair et al., 2017).

3.6.1 Uji Pre-Test

Sebelum pelaksanaan survei utama (main test), penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji pre-test untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden serta memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 43 responden awal yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian utama.

Responden yang dipilih dalam tahap pre-test merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah menonton siaran TikTok Live minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir serta berusia minimal 17 tahun. Kriteria ini dipilih agar karakteristik responden pada tahap pre-test sesuai dengan target populasi penelitian utama, yaitu pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena *live streaming commerce* di TikTok.

Tujuan dari pelaksanaan *pre-test* ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner sudah jelas, skala jawabannya sesuai, dan isinya mudah dipahami oleh responden. Berdasarkan hasil uji coba awal, peneliti melakukan beberapa perbaikan kecil pada kalimat pertanyaan agar lebih sederhana dan tidak menimbulkan kebingungan. Setelah proses revisi selesai dan kuesioner dinilai sudah layak, barulah instrumen disebarkan secara lebih luas pada tahap *main survey* kepada jumlah responden yang telah ditentukan.

(Hair et al.2017) menyatakan bahwa *pre-testing* merupakan tahapan penting untuk menjamin keandalan instrumen penelitian sebelum digunakan

secara penuh dalam pengumpulan data utama. Dengan demikian, hasil yang diperoleh pada tahap penelitian utama diharapkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi serta dapat mewakili persepsi pengguna TikTok Live secara lebih akurat.

3.6.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur berbagai variabel psikologis dan sosial terkait perilaku impulsive purchase dalam konteks TikTok Live. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, diperlukan proses pengujian untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar valid dan reliabel sehingga mampu menggambarkan variabel yang diukur secara akurat. (Malhotra, 2020) instrumen yang valid mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara instrumen yang reliabel menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika digunakan secara berulang. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan serangkaian uji validitas dan reliabilitas sesuai dengan karakteristik data dan pendekatan analisis PLS-SEM.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Menurut (Malhotra, 2020), validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menangkap konsep secara akurat sehingga hasil pengukuran memiliki makna yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya korelasi Pearson dan analisis faktor yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Berikut penjelasan dari kedua metode tersebut:

- Korelasi Pearson (Pearson Product-Moment Correlation)

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas item dengan mengevaluasi relasi antara skor tiap item dan total skor dari variabel. (Malhotra,2020) menjelaskan bahwa validitas item tercapai ketika terdapat korelasi yang signifikan dan searah dengan skor total, yang menandakan bahwa item tersebut efektif dalam mewakili variabel yang diukur.

- Analisis Faktor (Factor Analysis)

Analisis faktor bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa sejumlah item dapat digabungkan dalam satu konstruk yang serupa. Menurut (Hair et al.2017), validitas konstruk dapat dicapai ketika indikator menunjukkan nilai loading factor yang tinggi dan konsisten dengan kerangka teoritis, umumnya bernilai $\geq 0,70$. Metode ini berfungsi untuk memverifikasi bahwa setiap item benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Kriteria
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dipergunakan guna menilai pemenuhan jumlah sampel yang diperlukan serta evaluasi kelayakan untuk pelaksanaan analisis faktor.	Terbukti Valid jika nilai KMO ≥ 0.5
2	Uji Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel dalam populasi, sehingga dapat menentukan kelayakan data untuk dilakukan analisis faktor.	Terbukti Valid jika Sig. < 0.05

3	Anti-image Correlation Matrix digunakan untuk menunjukkan tingkat korelasi linear sederhana antara setiap pasangan variabel yang dianalisis dalam penelitian.	Terbukti Valid jika $MSA \geq 0.5$
4	Factor Loading pada Component Matrix digunakan untuk melihat sejauh mana suatu variabel memiliki hubungan atau keterkaitan dengan faktor yang terbentuk dalam analisis.	Terbukti Valid jika $CM \geq 0.5$

Sumber : Hair et al (2021)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya digunakan untuk memastikan bahwa sebuah skala mampu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. (Malhotra.2020) reliabilitas menggambarkan ketepatan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil serta tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak. Untuk melihat tingkat konsistensi tersebut, peneliti umumnya merujuk pada nilai Cronbach's Alpha, yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa kuat keterkaitan antar item dalam satu variabel.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Ukuran Validitas	Kriteria
Cronbach's Alpha	Dinilai Valid jika Cronbach's Alpha ≥ 0.7

Sumber : Hair et al (2017)

3.6.3 Persiapan Data

Data Screening

Proses data screening dijalankan untuk memverifikasi bahwa data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria sampel dan terbebas dari permasalahan statistik yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Tahapan ini meliputi evaluasi distribusi data, deteksi outlier, dan verifikasi konsistensi pola response. (Hair et al.2017) menegaskan bahwa screening merupakan langkah penting untuk memastikan struktur data sesuai dengan persyaratan analisis SEM, sehingga pengujian validitas dan reliabilitas dapat menghasilkan temuan yang optimal. Jika terdapat data yang menyimpang atau tidak memenuhi syarat, peneliti dapat melakukan transformasi data atau tindakan perbaikan lainnya sebelum melanjutkan ke tahap analisis model.

Data Cleaning

Data cleaning dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengatasi data yang tidak konsisten, tidak lengkap, atau menunjukkan pola respons yang tidak valid. (Hair et al.,2017) menjelaskan bahwa data dengan kualitas yang tidak memadai dapat melemahkan validitas model dan mengurangi akurasi estimasi dalam PLS-SEM. Untuk itu, respons yang tidak logis, data yang sama, atau jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian akan dibuang agar model analisis benar-benar merepresentasikan karakteristik sampel target. Data yang sudah melalui proses pembersihan ini dinilai lebih konsisten dan mampu memberikan hasil evaluasi model yang lebih kuat.

3.6.3.1 Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM dan Tahapan PLS

Metode analisis multivariat Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk memeriksa hubungan linier antara indikator teramati dan variabel laten yang tidak dapat diukur

secara langsung. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital karena mampu menganalisis model yang kompleks dan melibatkan hubungan antar variabel secara tidak langsung.

Metode SEM yang digunakan adalah varian berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yang cocok dengan karakteristik penelitian ini contohnya banyak konsep indikator, distribusi data tidak normal, orientasi prediktif (Hair et al.2017). Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama yaitu pengujian measurement model (outer model) dan pengujian structural model (inner model). Pada bagian ini dibahas tahap pertama, yaitu measurement model.

3.6.3.2 Measurement Model (Outer Model)

Measurement model atau outer model menetapkan bagaimana variabel laten diukur melalui indikator-indikatornya, baik dalam model reflektif maupun formatif (Hair et al., 2017). Pengujian outer model dilakukan sebelum menguji hubungan antar konstruk dalam structural model, karena validitas dan reliabilitas variabel perlu dipastikan terlebih dahulu (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017).

3.6.3.3 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Dalam penelitian ini, prosedur pengujian outer model meliputi: uji validitas, uji reliabilitas dan run pls algorithm.

1. Run PLS Algorithm

- Bootstrapping

Bootstrapping merupakan prosedur resampling yang digunakan dalam PLS-SEM untuk menilai signifikansi statistik dari setiap hubungan dalam model. Pada tahap ini, perangkat lunak seperti SmartPLS membangkitkan ribuan sampel acak dengan pengembalian dari data asli, sehingga menghasilkan distribusi empiris bagi tiap

estimasi parameter. Melalui distribusi tersebut, peneliti dapat memperoleh nilai standar error, t-statistic, dan p-value yang menjadi dasar penentuan apakah suatu hubungan struktural, pengaruh mediasi, maupun indikator dalam model pengukuran dinilai signifikan secara statistik. Menurut (Hair et al. 2017), teknik ini penting karena PLS-SEM tidak mengandalkan asumsi distribusi normal, sehingga bootstrapping menyediakan cara yang lebih fleksibel dan reliabel untuk menguji hipotesis.

- **One-Tailed Test**

One-tailed test digunakan ketika hipotesis penelitian secara eksplisit menentukan arah hubungan antar variabel, misalnya “X berpengaruh positif terhadap Y”. Dengan penentuan arah tersebut, pengujian statistik hanya difokuskan pada satu sisi distribusi. Dalam konteks PLS-SEM, hubungan dinyatakan signifikan pada taraf signifikansi 5% apabila nilai t-statistic ≥ 1.645 . Pendekatan ini memberikan kekuatan uji yang lebih besar karena area kritis hanya berada pada satu sisi, sehingga mempermudah pendeteksian hubungan yang sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Namun, penggunaan one-tailed harus didukung dengan landasan teoritis yang kuat agar tidak menimbulkan bias analisis.

- **Two-Tailed Test**

Sebaliknya, two-tailed test digunakan ketika hipotesis tidak menentukan arah efek, atau ketika peneliti ingin menguji kemungkinan terjadinya hubungan baik positif maupun negatif. Dalam pengujian dua arah, area kritis terbagi pada kedua sisi distribusi sehingga pada taraf signifikansi 5%, hubungan dianggap signifikan apabila t-statistic ≥ 1.96 . Pendekatan ini lebih konservatif dibanding one-tailed karena menuntut bukti statistik yang lebih kuat. Dalam analisis PLS-SEM, two-tailed test sering digunakan pada penelitian eksploratif atau ketika

teori belum cukup jelas untuk memprediksi arah hubungan antar variabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksudkan (Ghozali & Latan, 2015). Pada measurement model terdapat dua aspek utama: convergent validity dan discriminant validity.

a. Convergent Validity

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator suatu variabel saling berkorelasi tinggi dan benar-benar mencerminkan variabel yang sama (Hair et al., 2017). Kriteria yang umum digunakan:

- Nilai factor loadings tiap indikator $\geq 0,70$.
- Nilai Average Variance Extracted (AVE) per konstruk $\geq 0,50$ (yang berarti indikator-indikator variabel tersebut menjelaskan minimal 50% variansnya) (Hair et al., 2017; Hair & Alamer, 2022).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan bahwa setiap variabel laten berbeda secara empiris dari variabel lainnya dalam model, dengan korelasi antar variabel yang tidak terlalu tinggi (Hair et al., 2017). Uji yang sering digunakan mencakup:

- Cross-loading: Pada indikator ini paling tinggi pada konstruk asalnya dibanding variabel lainnya ($\geq 0,70$) (Hair et al., 2017).
- Kriteria Fornell-Larcker: korelasi antar variabel harus lebih kecil daripada akar kuadrat AVE variabel itu sendiri (Fornell & Larcker, 1981).
- Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) sebagai alternatif yang lebih ketat: nilai HTMT $< 0,85$ atau $< 0,90$ tergantung konteks (Henseler et al., dalam Hair et al., 2017).

3. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, indikator yang membentuk variabel tersebut saling konsisten dalam mengukur konstruk yang sama dan variabel pengukuran memiliki keandalan internal yang tinggi (Hair et al., 2021). Cronbach's alpha (α) dan Composite Reliability (CR) adalah dua ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan. (Hair et al.2017) menyatakan bahwa nilai $CR \geq 0,70$ dan Cronbach's alpha $\geq 0,70$ untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan tinggi.

Tabel 3. 4 Measurement Model

No	Kategori	Kriteria	Ketentuan
1	Convergent Validity	Outer Loadings	$OL \geq 0.7$
		Average Variances Extracted	$AVE \geq 0.5$
2	Discriminant Validity	Cross Loading Factor	$CL \geq 0.7$
		Fornell Larcker	$\sqrt{AVE} > \text{korelasi variabel lain}$
3	Reliability	Cronbach's Alpha	$CA \geq 0,7$
		Composite Reliability	$\rho_c \geq 0.7$

Sumber : Hair et al (2017)

3.6.3.4 Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Model ini digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

3.6.3.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Hair et al. 2017), pengujian *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi beberapa kriteria utama sebagai berikut:

1. Uji Collinearity (VIF)

Sebelum menguji hubungan antar variabel laten, perlu dipastikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$ (Hair et al., 2017).
2. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1.

 - Nilai positif menunjukkan hubungan searah,
 - Nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan bootstrapping dengan melihat nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ (two-tailed) dan $p\text{-value} \leq 0,05$ untuk tingkat signifikansi 5%
3. Uji Nilai R-Square (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

 - $R^2 = 0,75$ (kuat)
 - $R^2 = 0,50$ (moderate)
 - $R^2 = 0,25$ (lemah)
4. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2017).

5. Uji Effect Size (f^2)

Effect size menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen (Hair et al. 2017). Nilai f^2 dikategorikan sebagai:

- $f^2 = 0,02$ (kecil)
- $f^2 = 0,15$ (sedang)
- $f^2 = 0,35$ (besar)

Dengan demikian, melalui analisis inferensial menggunakan SEM-PLS, peneliti dapat menguji model teoritis Stimulus–Organism–Response (S–O–R) secara komprehensif dan memperoleh pemahaman empiris mengenai bagaimana interaksi psikologis pengguna TikTok Live mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

3.7 Uji Hipotesis

1. Path Coefficient

Dalam pengujian hipotesis, koefisien jalur digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model analisis jalur. Nilai koefisien ini menunjukkan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif (Li & Lay, 2024).

2. T-Statistic

Nilai *t-statistic* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin tinggi nilai *t-statistic*, semakin besar kemungkinan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik (Mohamed et al., 2021).

3. P-Value

P-value digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hasil uji hipotesis dan menilai kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol (*null hypothesis*). Jika nilai *p* lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka hubungan antar variabel dianggap signifikan (Graziotin et al., 2020).

Tabel 3. 5 Uji Hipotesis

Kategori	Parameter
β -Coefficients	nilai ≥ 0 Mengindikasikan hubungan positif
	nilai ≤ 0 Mengindikasikan hubungan negatif
P-values	p-values $\geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima (tidak berpengaruh)
	p-values $\leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak (berpengaruh)
T-values	One tailed - $t \geq 1,64$
	Two tailed - $t \geq 1,96$

Sumber : Hair et al (2017)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai:

- t-statistic (harus $> 1,96$ untuk $\alpha = 0,05$)
- p-value (harus $< 0,05$ untuk signifikan)

- Original Sample (β) untuk melihat arah dan besar pengaruh

Kriteria keputusan:

- Jika $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima
- Jika $p\text{-value} \geq 0,05 \rightarrow$ hipotesis ditolak

Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian mediasi untuk melihat bagaimana *parasocial interaction* dan *social presence* berperan sebagai penghubung antara variabel psikologis dan impulsive purchase. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *indirect effect* (Hair et al., 2017).

3.8 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *parasocial interaction* dan *social presence* berperan sebagai penghubung antara variabel psikologis responden seperti social anxiety, FOMO, narrative involvement, dan smartphone addiction dengan perilaku impulsive purchase saat menonton TikTok Live. Pengujian ini penting karena pembelian impulsif di platform digital umumnya tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh proses psikologis tertentu yang dialami pengguna selama mereka berinteraksi dengan host maupun penonton lain di ruang live streaming commerce.

Metode analisis yang digunakan adalah *bootstrapping* melalui SmartPLS 4 dengan 5.000 sub-samples. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan estimasi yang lebih stabil dan tidak mensyaratkan distribusi data yang normal, sehingga cocok untuk data yang dikumpulkan melalui skala Likert. Selain itu, PLS-SEM memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung secara bersamaan dalam satu model analisis yang menyatu

Dalam uji mediasi, penelitian berfokus pada tiga komponen utama, yaitu pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect), dan

pengaruh total (total effect). Ketiganya dianalisis untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen bergerak sebelum dan sesudah melibatkan mediator.

3.8.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

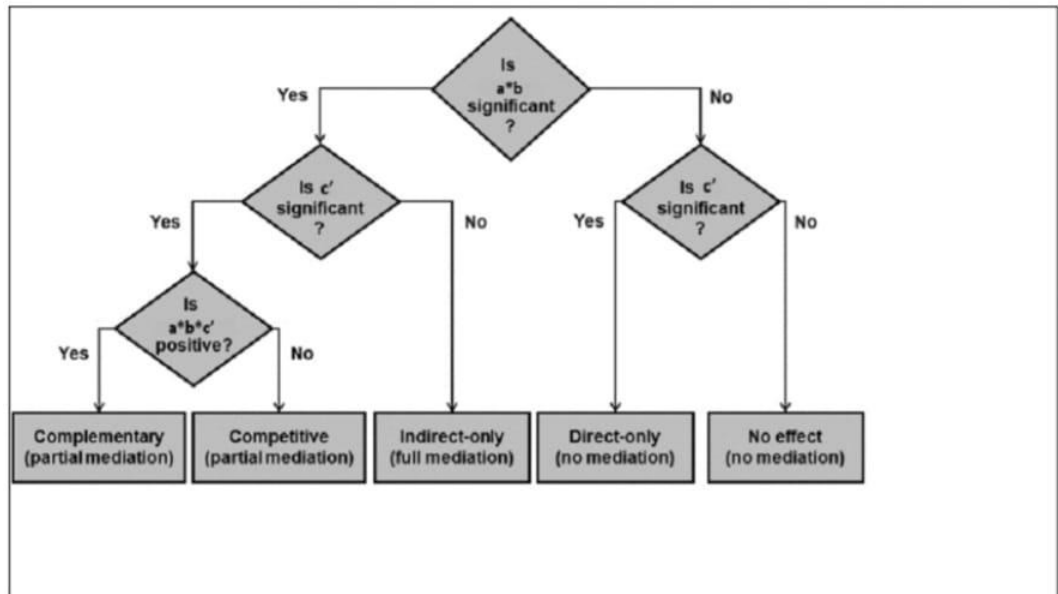
Direct effect menggambarkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi impulsive purchase tanpa melewati parasocial interaction maupun social presence. Pengaruh langsung ini diuji terlebih dahulu untuk menentukan apakah jalur awalnya memang signifikan. Jika hasilnya signifikan, artinya variabel tersebut memiliki peran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun jika tidak signifikan, ada kemungkinan bahwa pengaruhnya baru terlihat ketika melalui mediator.

3.8.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel independen setelah jalur hubungan tersebut melewati mediator. Misalnya, bagaimana FOMO mendorong impulsive purchase melalui parasocial interaction, atau bagaimana narrative involvement memicu pembelian impulsif ketika diperkuat oleh rasa kehadiran sosial (social presence) antar penonton. Jalur tidak langsung ini dianggap signifikan jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} \geq 1,96$. Ketika jalur tidak langsung signifikan, itu menjadi tanda bahwa mediator memang memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

3.8.3 Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect merupakan gabungan dari direct effect dan indirect effect. Nilai ini membantu melihat gambaran tentang seberapa besar pengaruh keseluruhan suatu variabel terhadap impulsive purchase setelah semua jalur dianalisis. Dengan melihat total effect, peneliti dapat mengetahui apakah pengaruh yang muncul lebih banyak terjadi secara langsung atau justru bekerja melalui mediator.



Gambar 3. 3 Mediation Analysis Procedure

Sumber: Hair et. al. (2017)

3.8.4 Prosedur Penentuan Jenis Mediasi

Untuk menentukan apakah terjadi mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak ada mediasi sama sekali, penelitian mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menilai pengaruh tidak langsung (indirect effect)
 - Jika $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ jalur tidak langsung signifikan \rightarrow ada kemungkinan mediasi.
 - Jika $p\text{-value} \geq 0,05 \rightarrow$ jalur tidak langsung tidak signifikan \rightarrow mediasi tidak terjadi.
2. Melihat kembali direct effect setelah mediator dimasukkan

Jika direct effect masih signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah partial mediation, karena pengaruh langsung tetap ada meskipun mediator juga berperan.

Jika direct effect menjadi tidak signifikan, maka hubungan tersebut termasuk full mediation, yang berarti seluruh pengaruh variabel eksogen berpindah melalui mediator.

3. Menentukan tipe mediasi berdasarkan kedua hasil tersebut
 - Partial mediation: direct dan indirect effect sama-sama signifikan.
 - Full mediation: indirect effect signifikan, direct effect tidak lagi signifikan.
 - No mediation: indirect effect tidak signifikan.

3.8.5 Jalur Mediasi yang Diuji dalam Penelitian

Beberapa jalur yang dianalisis antara lain:

- **Social Anxiety → Parasocial Interaction → Impulsive Purchase**
- **Social Anxiety → Social Presence → Impulsive Purchase**
- **FOMO → Parasocial Interaction → Impulsive Purchase**
- **FOMO → Social Presence → Impulsive Purchase**
- **Narrative Involvement → Parasocial Interaction → Impulsive Purchase**
- **Narrative Involvement → Social Presence → Impulsive Purchase**
- **Smartphone Addiction → Social Presence → Impulsive Purchase**

Setiap jalur diuji menggunakan bootstrapping untuk melihat apakah mediator berperan dalam memperkuat atau menghubungkan hubungan tersebut. Dengan uji mediasi yang komprehensif, penelitian ini dapat menjelaskan secara lebih rinci mekanisme psikologis yang mendorong pembelian impulsif dalam konteks live streaming di TikTok.