



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

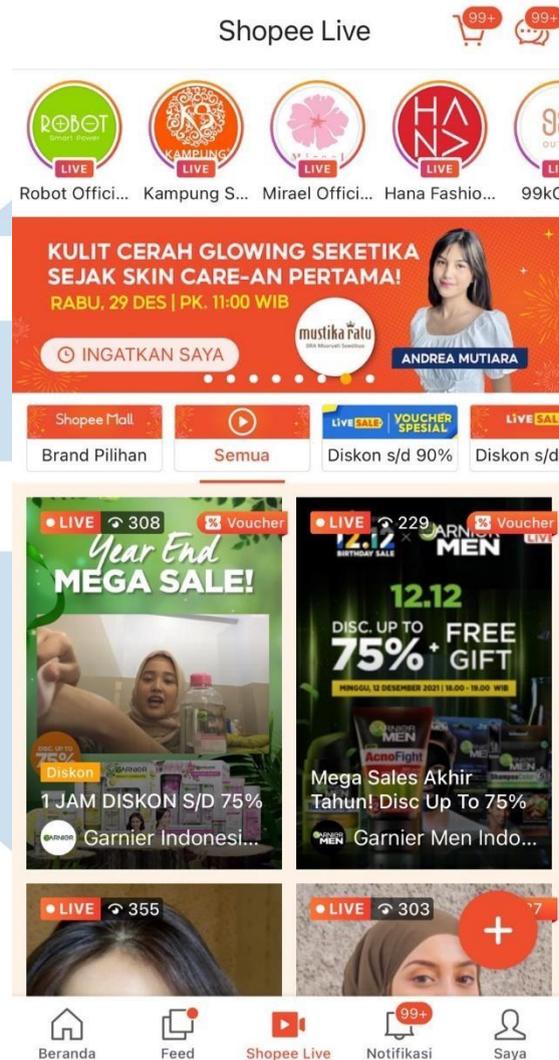
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di negara singapura, berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrsest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia Vietnam dan Filipina. Pada awalnya Shopee meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini Shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan *Business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama. Shopee sendiri meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan fitur baru Bernama Shopee *Live*. Fitur ini memungkinkan untuk para pedagang menjual produknya melalui siaran langsung di dalam platform. Fitur Shopee *live streaming* ini diluncurkan pada 7 januari 2019 yang dioptimalkan untuk seluler. Melalui fitur *streaming* ini seluruh penjual yang mencakup merek resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan mereka. Dimana penjual dapat melakukan demonstrasi produk dan ulasan singkat. Sedangkan para pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung untuk mendapatkan jawaban dari penjual secara *real time*. Fitur tersebut di tujukan untuk menghilangkan kerumitan dari banyaknya pertanyaan tentang berbagai produk secara individual. Dimana fitur ini dianggap efektif dan mendapatkan hasil yang *positif*, dengan adanya peningkatan penjualan hingga 75% (Tempo.CO, 2019).

Berikut merupakan penjabaran mengenai manfaat berjualan yang diberikan melalui Shopee *live streaming*. Manfaat yang di dapatkan yaitu untuk mempromosikan sebuah produk secara gratis karena fitur Shopee *live streaming* tidak memungut biaya apapun, dengan menggunakan fitur ini juga maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terkait produk sebelum melakukan pembelian dengan adanya informasi yang cukup jelas tersampaikan dari penjual kepada pembeli, serta dapat membangun interaksi positif kepada calon konsumen secara *real time*. Serta dapat meningkatkan jumlah *followers* pada toko *online*, dan menurut data Shopee *followers* akan meningkat hingga 15 per satu kali mengadakan *live streaming* (Entrepreneurcamp, 2021).

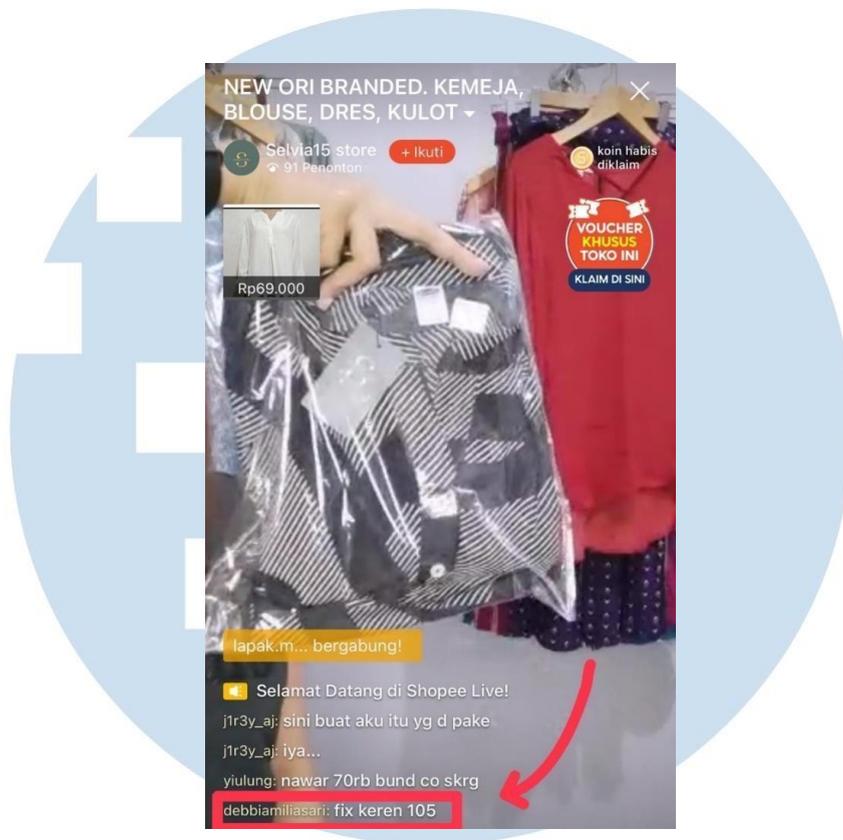


Sumber: Data Pribadi (2021)

Gambar 3. 1 Live streaming di Shopee

Pada Shopee *live streaming* sendiri memiliki cara kerja sebagai berikut: para *audience* dapat menonton Shopee *live streaming* dari berbagai toko *online* yang tersedia, dimana toko *online* tersebut berarti sedang melakukan *live streaming*. Setelah itu *audience* dapat memilih untuk melakukan pembelian *product* dari toko yang diinginkan. Biasanya toko *online* yang terpilih terlihat dari kecocokannya dengan calon pembeli seperti contohnya: kesamaan kota, dan juga produk yang di tawarkan maupun harga yang sesuai. Setelah calon konsumen memilih produk apa yang ingin dibeli, selanjutnya calon konsumen berhak menentukan metode apa yang akan digunakan dalam pembelian di Shopee *live streaming*. Beberapa metode pembelanjaan, pada Shopee *live* ini terbagi menjadi 3 macam kategori cara

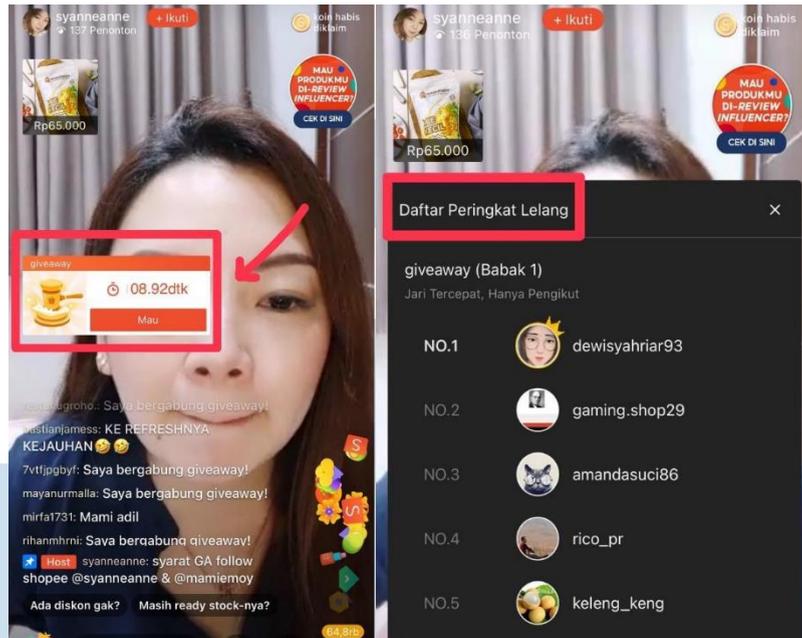
pembelian, yaitu: Ngefix, lelang dan *check out* mandiri. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing metode pembelian pada *Shopee live streaming*.



Sumber: Data pribadi (2021)

Gambar 3. 2 Gambaran Metode Ngefix pada *Live Streaming* Shopee.

Metode ngefix sendiri merupakan metode yang paling sering digunakan pada *Shopee live*, karena metode ini merupakan metode yang lebih praktis dan tidak memakan waktu. Ketika penjual menawarkan produk penjual akan memberikan *clue* bagi calon *customer* untuk berkesempatan mendapatkan produk, ketika penjual sudah memberikan *clue* customer dengan mudah melakukan chat pada kolom komentar *clue* yang telah diberikan oleh penjual.

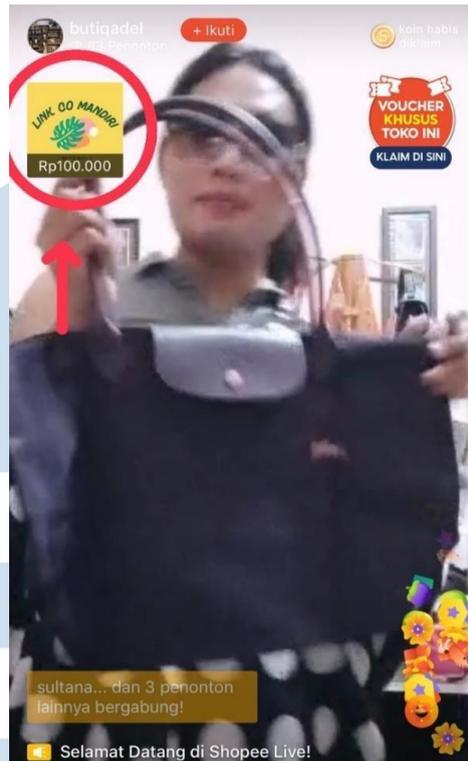


Sumber:Data Pribadi, 2021

Gambar 3. 3 Gambaran Metode lelang pada Live Streaming Shopee.

Berikutnya merupakan metode lelang, ketika penjual telah memberikan kesempatan untuk calon customer mengikuti lelang, customer hanya melakukan *click* pada *icon* palu di layar *handphone*. Jika customer merupakan orang pertama yang masuk ke dalam *list* lelang, maka produk akan jatuh kepada pemenang lelang nomor 1.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Data Pribadi, 2021

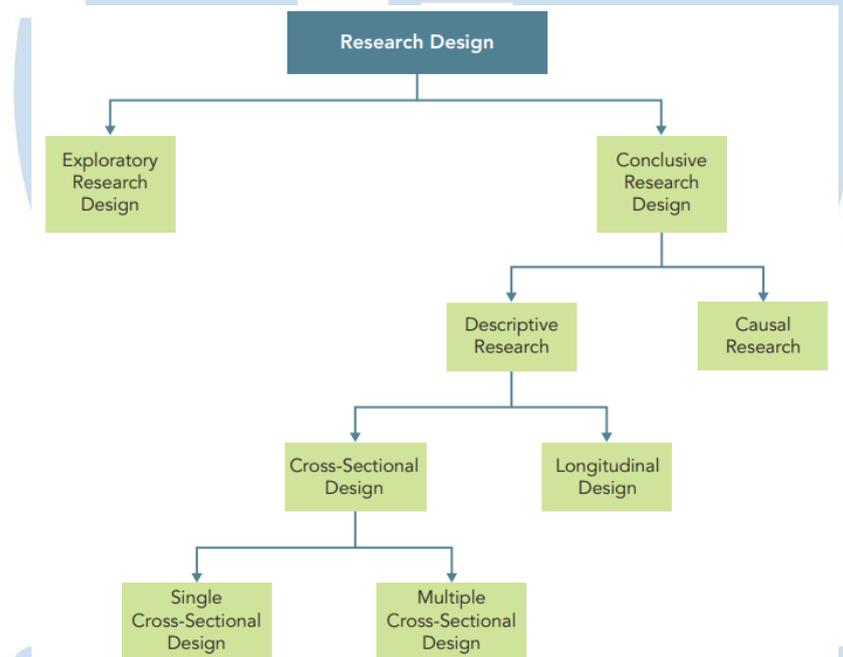
Gambar 3. 4 Gambaran Metode Check Out mandiri pada *Live Streaming* Shopee.

Metode Checkout Mandiri, dimana toko online ketika sedang melakukan Shopee *live* akan memberikan arahan kepada calon *customer* untuk menuju kepada link yang tersedia dan melakukan check out secara mandiri pada keranjang Shopee miliknya. Menurut (Burhan, 2021) fitur *live streaming* masih disebut menjadi sebuah pendongkrak bagi transaksi *e-commerce* di RI. Beberapa *e-commerce* mencatatkan peningkatan yang terjadi terkait penggunaan fitur *live streaming* ini, salah satunya merupakan Shopee. Dikatakan juga oleh *Head of Public Affairs* Shopee Indonesia, bahwa fitur *live streaming* pada Shopee menjadi salah satu fitur yang mendapatkan antusiasme tinggi dari pengguna. Utamanya selama festival belanja berlangsung, misalnya promo 11.11 maupun promo hari cantik lainnya. Dapat dinyatakan demikian, dikarekan fitur Shopee *Live streaming* ini dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan perluasan jangkauan serta meningkatkan kehadiran *online*, dan juga dapat mempermudah penonton untuk langsung melakukan pembelian terkait produk yang sedang di tawarkan (Katadata, 2021).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau perencanaan untuk melakukan penelitian pemasaran dengan prosedur yang detail guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian (Malhotra N., 2020) Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan proyek riset, dengan menentukan rincian prosedur yang di perlukan untuk memperoleh informasi untuk menyusun atau untuk menyelesaikan masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian



Sumber: Malhotra, (2020)

Gambar 3. 5 *Research Design*

Berdasarkan gambar 3.5 Desain penelitian terbagi atas dua kategori, yaitu *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra, 2020). Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian yang bertujuan untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang sedang di hadapi peneliti atau fenomena yang sedang terjadi. Informasi yang dibutuhkan hanya secara longgar dan proses penelitian yang di adopsi bersifat fleksibel dan tidak terstruktur (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif, sifatnya formal dan terstruktur dirancang untuk membantu pengambilan keputusan yang akan berguna untuk dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih yang terbaik dalam pengambilan tindakan yang harus diambil dalam situasi tertentu (Malhotra, 2020). *Conclusive Research Design* kemudian dibagi lagi ke dalam 2 jenis, yakni:

A. *Descriptive Research*

Jenis penelitian *descriptive research* memiliki tujuan utamanya adalah mendeskripsikan dari sesuatu, Sesuai dengan Namanya penelitian deskriptif biasanya menggambarkan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra, 2020). Descriptive research terbagi menjadi dua, yaitu : *Cross – sectional design* merupakan desain penelitian yang paling sering digunakan karena proses pengambilan data nya dilakukan hanya satu kali. Menggunakan *Single Cross – sectional design* dimana pengambilan data dari responden dilakukan hanya satu kali kepada kelompok sampel yang sama. Jika *Multiple cross – sectional design* merupakan pengambilan yang dilakukan satu kali tetapi kepada kelompok sampel yang berbeda. Dan *Longitudinal research* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan informasi secara berulang dari waktu ke waktu untuk melakukan pengukuran adanya perkembangan perilaku dari sampel yang sama (Malhotra, 2020).

B. *Causal Research*

Jenis penelitian causal bertujuan untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2020).

Tabel 3. 1 Perbedaan antara Exploratory dan Conclusive Research.

	Riset Exploratory	Riset Conclusive
Objektif	Untuk menyediakan sebuah pandangan atau ide baru terhadap sebuah situasi yang sedang terjadi.	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan informasi yang dibutuhkan dengan jelas. Membantu melakukan evaluasi dan

		mengambil keputusan yang terbaik.
Karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dengan lebih mudah di dapatkan / didefinisikan dengan bebas. 2. Prosesnya tidak terstruktur dan lebih bersifat fleksibel. 3. Jumlah sampel yang dibutuhkan kecil dan tidak representatif / tidak dapat mewakili. 4. Analisa data primer dilakukan secara kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan dengan jelas. 2. Prosesnya bersifat formal dan terstruktur. 3. Jumlah sampel yang dibutuhkan besar / banyak dan dapat mewakili (representatif). 4. Analisis data primer dilakukan secara kuantitatif.
Hasil	Tentatif	Konklusif
Outcome	Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk <i>exploratory data</i> dan juga untuk <i>conclusive research</i> secara lanjutan.	Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan yang strategis, serta dapat dijadikan sebagai masukan.

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* yang berjenis *Descriptive Research* dengan pengambilan data *Single Cross-sectional design*. Dikarenakan peneliti hanya mengambil informasi cukup satu kali saja kepada kelompok sampel yang sama. Metode survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang nantinya responden akan menjawab beberapa pertanyaan dengan memberikan penilaian dari skala 1 sampai 5 (*likert scale*). Berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.2.2 Research Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, mendapatkan data yang sesuai merupakan tujuan dari penelitian ini dilakukan. Menurut dari Malhotra, (2020) Terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data Primer merupakan informasi langsung yang berasal dari seorang peneliti untuk tujuan khusus mengatasi atau menyelesaikan sebuah masalah dalam penelitian. Dimana Data Primer ini diperoleh dengan biaya yang lebih mahal dan memakan waktu yang lebih lama. (Malhotra, 2020).

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain dari masalah yang sedang dihadapi. Dimana Data Sekunder ini dikumpulkan dengan cepat dan mudah, serta dengan biaya yang relative rendah dan dalam waktu yang singkat (Malhotra, 2020).

3.3 Prosedur Penelitian

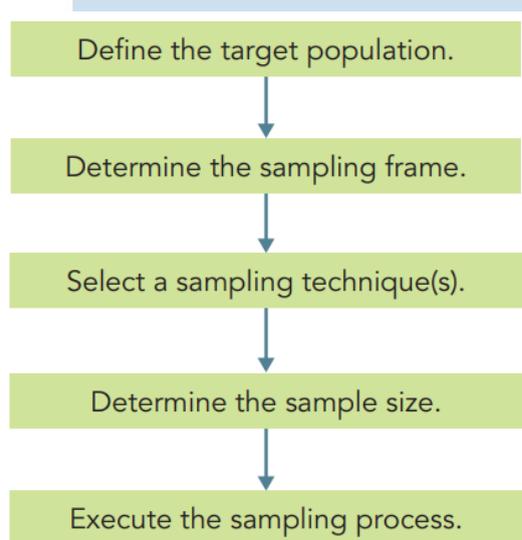
Berikut merupakan beberapa tahapan untuk melaksanakan penelitian, demi mencapai penelitian yang terstruktur. Prosedur yang peneliti jalankan dalam penelitian ini, sebagai berikut

:

1. Peneliti melakukan riset dan mengumpulkan berbagai artikel dan juga literatur pendukung yang memiliki kaitan dengan topik pada penelitian ini, kemudian peneliti melakukan perencanaan model pada penelitian ini dengan merumuskan hipotesis pada penelitian.
2. Peneliti menyusun *draft* kuesioner sesuai dengan penelitian, dan mengajukan kepada 30 responden untuk memperkuat fenomena, serta melakukan interview kemudian menyusun hasilnya dalam bentuk tabel untuk memeriksa perbedaan pendapat dari para responden.
3. Peneliti melakukan uji *Pre – Test* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan kriteria wanita maupun pria, berusia diatas 17 tahun, berdomisili di jabodetabek, mengetahui aktivitas live streaming di e-commerce, pernah menonton Shopee live streaming dalam waktu 2 bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian pada Shopee live streaming dalam waktu 2 bulan terakhir.
4. Hasil data yang diperoleh dari *pre-test* dengan 30 responden, kemudian di olah menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 26. Jika hasil *pre – test* menunjukkan hasil akhir yang valid dan reliabel maka peneliti dapat melanjutkan penelitian ke tahapan penyebaran kuesioner lanjutan.
5. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori dari Hair et al., (2014) dimana jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan banyaknya pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan mengasumsikan $N \times 5$ sampai dengan $N \times 10$ observasi. Oleh karena itu pada penelitian ini *sample size* yang digunakan adalah minimal sebanyak $36 \times 5 = 180$ responden.
6. Peneliti kemudian melakukan analisis lanjutan dari responden yang telah terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi perangkat lunak yaitu LISREL.

3.4 Sampling Desain Process

Sampling Desain Process terdiri dari 5 tahapan dimana tahapan - tahapan tersebut mencakup target populasi, menentukan *sampling frame*, memilih pengambilan teknik *sample*, menentukan *size* dan *sampling process* (Malhotra ,2020). Tahapan pertama yaitu menentukan sebuah target populasi pada penelitian ini, yang kedua peneliti harus menentukan kerangka *sampling* berisikan sebuah elemen yang diambil dari populasi yang nantinya akan menjadi sampel. Tahapan ketiga, yaitu peneliti harus menentukan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Tahapan keempat, peneliti harus menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah dari populasi. Tahapan kelima, merupakan proses pelaksanaan terkait dengan waktu, wilayah, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sampel sebagai berikut:



Sumber: Malhotra (2020)

Gambar 3. 6 Sampling Design Process

3.4.1 Populasi dan Sampel

Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti, untuk mendapatkan kesimpulan yang harus dibuat. Populasi yang di tentukan harus tepat jika tidak maka hasil akan tidak efektif dan paling buruk akan menyesatkan (Malhotra,2020).

Dalam penelitian ini *sampling unit* yang akan diambil yaitu merupakan wanita dan pria di atas 17 Tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui dan pernah melakukan perbelanjaan pada Shopee *live streaming* dalam waktu dua bulan terakhir.

3.4.2 Sampling Unit

Sampling unit merupakan representasi dari suatu elemen yang berasal dari target populasi yang dibutuhkan untuk proses pemilihan sampel dalam penelitian ini, maka *sampling unit* dalam penelitian ini adalah:

1. Pria dan Wanita, dengan usia >17 tahun
2. Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, bogor depok, tangerang, bekasi).
3. Mengetahui aktivitas “*Live streaming*” di *e – commerce*.
4. Pernah menonton Shopee *live streaming*, dalam waktu 2 bulan terakhir.
5. Pernah melakukan pembelian pada Shopee *live streaming*, dalam waktu 2 bulan terakhir.

3.4.3 Time Frame

Time frame merupakan sebuah waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian khususnya dalam periode, pengambilan data sampai dengan pengolahan data. Dalam penelitian ini, *time frame* yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Time Frame Penelitian

WAKTU	KEGIATAN
September – Oktober 2021	Menentukan topik & menggali fenomena.
November 2021	Mempersiapkan ladasan teori & membuat kuesioner

Desember 2021	Melakukan uji <i>pre – test</i> , mengolah data <i>pre – test</i> . Dan melanjutkan pada <i>main – test</i> .
---------------	---

3.4.4 Sample Size

Menurut Malhotra (2020), *Sampling size* merupakan sebuah elemen yang diikuti sertakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori dari Hair et al., (2014) dimana jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan banyaknya pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan mengasumsikan N x 5 sampai dengan N x 10 observasi. Oleh karena itu pada penelitian ini *sample size* yang digunakan adalah minimal sebanyak $36 \times 5 = 180$ responden.

3.4.5 Sampling Process

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* yang berjenis *Descriptive Research* dengan pengambilan data *Single Cross-sectional* karena penulis hanya mengambil informasi cukup satu kali saja kepada kelompok sampel yang sama (Malhotra, 2020). Dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*, dan disebarakan melalui media sosial seperti Line, Whatsapp, Instagram. Pada *media social* line peneliti menyebarkan melalui *personal chat* dan juga *group* yaitu: *group* himpunan, *group* utpala, *group* kelas XII. Sedangkan pada *media social* Whatsapp peneliti menyebarkan melalui *group* pertemanan dan juga *group* acara. Dan yang terakhir melalui DM Instagram peneliti melakukan *personal chat* pada teman-teman melalui DM.

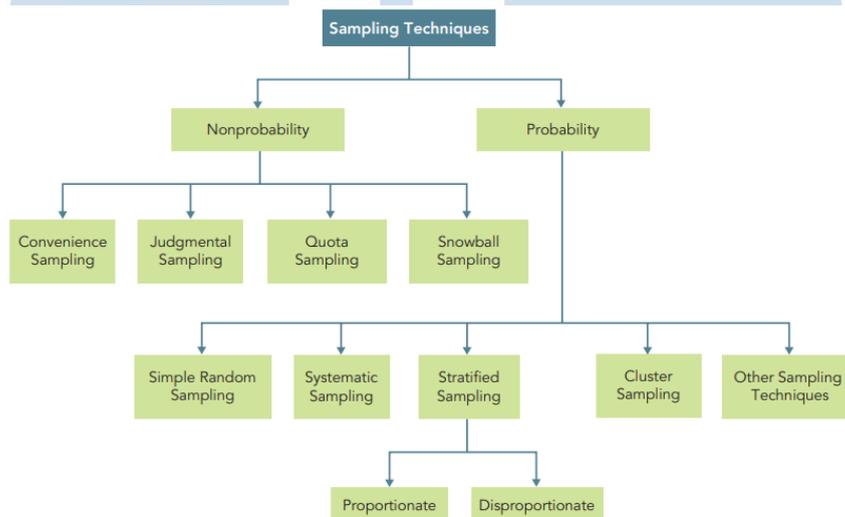
3.4.6 Sampling Frame

Sampling Frame merupakan representasi dari elemen-elemen populasi, terdiri dari satu atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi target dari sebuah populasi

(Malhotra., 2020). Dalam penelitian ini, tidak memiliki *sampling frame*. Karena peneliti tidak memiliki data dari populasi yang akan peneliti jadikan responden dalam penelitian ini.

3.4.7 Sampling Technique

Sampling technique terbagi menjadi dua menurut Malhotra (2020) yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*



Sumber: Malhotra, (2020)

Gambar 3. 7 Sampling Techniques

1. *Probability sampling technique*

Merupakan teknik pengambilan sampling dengan setiap anggota terpilih secara acak dan semua orang berhak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020).

2. *Non – probability sampling technique*

Adalah suatu prosedur pemilihan dilakukan berdasarkan dari penilaian pribadi. Dengan itu setiap dari anggota populasi tidak berhak memiliki peluang yang sama sebagai sampel dalam sebuah penelitian, karena pemilihan dilakukan berdasarkan dengan kriteria atau ketentuan khusus untuk berkesempatan menjadi anggota sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra, (2020) *Non – probability sampling*

technique terbagi menjadi 4 jenis diantaranya sebagai berikut:

A. Convenience Sampling

Merupakan teknik pengambilan sampel yang paling mudah dilakukan oleh peneliti karena pengambilan sampel dilakukan dengan kenyamanan dari peneliti, dimana teknik *convenience* ini merupakan pengambilan sampel yang hemat waktu (Malhotra, 2020).

B. Judgemental Sampling

Judgmental sampling adalah bentuk lain dari *convenience sampling*, di mana elemen populasi dipilih berdasarkan dari penilaian peneliti. Peneliti menggunakan pertimbangannya untuk memilih elemen – elemen yang akan dimasukkan dalam sampel yang dianggap dapat mewakili populasi yang sesuai (Malhotra, 2020).

C. Quota Sampling

Pengambilan sampel yang didalamnya memiliki dua tahapan. Tahapan pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian (Malhotra, 2020).

D. Snowball Sampling

Pengambilan sampel dimana kelompok awal dipilih secara acak, selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Untuk mendapatkan responden yang dapat mewakili karakteristik dalam populasi, proses ini nantinya peneliti dapat meminta rekomendasi dari grup sampel untuk menemukan responden sesuai dengan target yang dituju oleh peneliti (Malhotra, 2020).

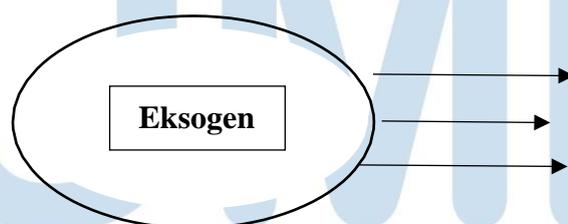
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *non-probability technique sampling* yang berjenis *judgemental sampling*. Dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria atau ketentuan khusus sebagai tahapan *screening* yang telah ditentukan oleh peneliti karena responden tersebut yang nantinya dapat mewakili populasi. Responden yang didapat

dari Teknik *judgmental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut: Pria dan wanita, usia > 17 tahun, berdomisili di jabodetabek, mengetahui tentang “*Live streaming*” di *e-commerce*, pernah menonton *Shopee Live streaming*, dalam waktu 2 bulan terakhir dan Pernah melakukan pembelian pada *Shopee live streaming*, dalam waktu 2 bulan terakhir.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang di tentukan dan di pengaruhi oleh faktor – faktor dari luar model, dimana faktor tersebut tidak bisa di jelaskan oleh variabel lain didalam model yang juga disebut sebagai variabel independen (Hair et al, 2014) Jika di gambarkan secara visual, variabel eksogen tidak memiliki tanda panah atau jalan dari konstruk atau variabel lain yang menghubungkannya. Menurut Hair et al., (2014) Variabel eksogen ini memiliki huruf yunani yaitu ξ (“ksi”). Dapat digambarkan sebagai bentuk lingkaran yang memiliki anak panah mengarah keluar. Pada penelitian ini terdapat 6 variable eksogen yaitu: *attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convince dan product price.*



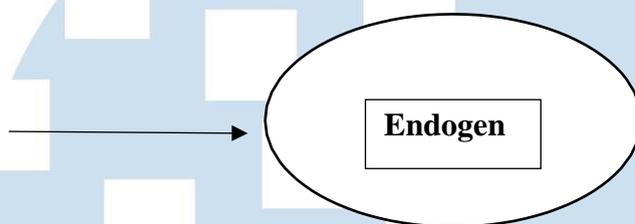
Sumber: Hair et al., 2014

Gambar 3. 8 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah *multi – item equivalent* dari variabel dependen. Variabel endogen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dalam penelitian yang juga disebut sebagai variabel dependen. Menurut Hair *et al.*, (2014)

variabel endogen memiliki notasi matematik huruf yunani yaitu η (“eta”). Secara visual variable endogen digambarkan dengan anak panah dari variable eksogen yang masuk ke lingkaran variable endogen (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, variable yang termasuk kedalam variable endogen adalah *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*.



Sumber: Hair et al., 2014

Gambar 3. 9 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Hair et al., (2014), variabel teramati ini merupakan variabel yang dapat diamati dan diukur berdasarkan dari pengalaman yang disebut sebagai indicator didalam penelitian. Dalam metode pada survei, setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner mewakili suatu variabel teramati (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 36 pertanyaan pada kuesioner, yang mengukur *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, *purchase convince* dan *product price*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively*.

3.5.4 Variabel Mediasi

Menurut hair *et al.*, (2014), mediasi terjadi ketika variabel mediator ketiga dapat mengintervensi antara dua konstruksi terkait lainnya. Lebih tepatnya perubahan yang terjadi pada konstruk eksogen menyebabkan perubahan pada variabel mediator yang pada gilirannya menghasilkan perubahan dalam konstruksi endogen. Dengan demikian, mediator variabel berfungsi untuk mengatur sifat yaitu mekanisme atau proses yang mendasari dari hubungan antara dua konstruksi.

Mediasi sendiri dalam hal efek, memiliki kedua efek yaitu: efek langsung dan efek tidak langsung. Efek langsung adalah sebuah hubungan yang menghubungkan kedua konstruksi dengan satu panah. Sedangkan efek tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya satu konstruk yang mengintervensi terlibat. Dengan demikian, efek tidak langsung merupakan urutan dari dua atau lebih efek langsung dan di interpresentasikan secara visual dengan beberapa panah. Mediasi sendiri tercirikan menjadi dua non-mediiasi yaitu:

- **Direct-only non-mediation** (non-mediiasi langsung) yaitu efek langsung yang signifikan tetapi bukan efek tidak langsungnya.
- **No-effect nonmediation** (non-mediiasi tanpa efek) yaitu baik efek langsung maupun tidak langsung yang tidak signifikan.

Selain dari itu hair *et al.*, (2014) mengidentifikasi adanya tiga jenis mediiasi yaitu:

1. **Complementary mediation / mediiasi komplementer**: Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung keduanya signifikan dan menunjukkan kearah yang sama.
2. **Competitive mediation / mediiasi kompetitif**: Efek tidak langsung dan efek langsung keduanya signifikan dan tepat pada sasaran arah yang berlawanan.
3. **Indirect-only mediation / mediiasi tidak langsung saja**: Efek tidak langsung signifikan tetapi bukan efek langsung.

3.6 Tabel Operasional

Dalam mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, diperlukan indikator yang sesuai untuk mempermudah dalam mengukur setiap variabel secara tepat sehingga tidak ada kesalah pahaman dalam penjelasan variable yang akan diukur. Pada penelitian ini seluruh variable akan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan tanggapan responden “Sangat tidak setuju” dan angka 5

menunjukkan bahwa tanggapan responden “Sangat setuju”. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini telah dirangkum pada *table* dibawah ini:

Tabel 3. 3 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Indikator	Scaling Technique
1.	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> didefinisikan mengacu kepada persepsi penerima mengenai endorser dalam hal daya tariknya dalam membangkitkan sebuah minat (Joseph, 1982).	Host membuat saya senang menonton <i>Shopee live streaming</i> .	(Park & Lin, 2020) ,	Skala Likert 1-5.
			Host <i>Shopee live streaming</i> menarik perhatian saya.		
			Saya merasa <i>host Shopee live</i> memiliki gaya bicara yang menarik.	(Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018)	
			Saya merasa <i>host Shopee live streaming</i> bersikap ramah.		

			Saya merasa <i>host</i> <i>Shopee live streaming</i> menyenangkan.		
			Menurut saya <i>host</i> <i>Shopee live</i> menarik secara fisik (Cantik / tampan).		
2.	Trustworthiness	<i>Trustworthiness</i> mengacu pada persepsi konsumen tentang endorser kejujuran integritas dan dapat di percaya dari endorser atau pembawa pesan (Erdogan, 1999).	<p>Saya merasa <i>host</i> <i>Shopee live streaming</i> dapat diandalkan.</p> <p>Saya merasa <i>host</i> <i>Shopee live streaming</i> jujur saat menyampaikan informasi terkait produk.</p> <p>Saya merasa <i>host</i> <i>Shopee live streaming</i> dapat dipercaya saat menawarkan produk.</p>	(Park & Lin, 2020), (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018), (Ohanian, 2013)	Skala Likert 1-5.

			Saya merasa <i>host</i> Shopee <i>live streaming</i> bekerja secara tulus.		
3.	Expertise	<i>Expertise</i> dapat di definisikan sejauh mana seorang komunikator dapat dipercaya sebagai sumber dari sebuah pernyataan yang valid mengenai sebuah objek (Erdogan, 1999).	<p>Saya merasa <i>host</i> Shopee <i>live streaming</i> berpengalaman terkait produk yang di sampaikan.</p> <p>Saya merasa <i>host</i> Shopee <i>live streaming</i> memiliki pengetahuan terkait produk.</p> <p>Saya melihat <i>host</i> Shopee <i>live streaming</i> memiliki keahlian terkait produk yang ditawarkan.</p> <p>Saya merasa <i>host</i> Shopee <i>live streaming</i> memiliki keahlian yang sesuai untuk menyampaikan produk secara <i>live</i>.</p>	(Chin, 1998), (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018), (Ohanian, 2013)	Skala Likert 1-5.

4	Product Usefulness	<i>Product Usefulness</i> adalah persepsi konsumen bahwa kegunaan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011)	Produk dalam Shopee <i>live streaming</i> diperlukan oleh konsumen. <hr/> Produk dalam Shopee <i>live streaming</i> bermanfaat bagi saya. <hr/> Produk dalam Shopee <i>live streaming</i> memenuhi kebutuhan saya.	(Li, Zhang, & Wang, 2014) (Park & Lin, 2020) , (Sheng & Teo, 2012)	Skala Likert 1-5.
5	Purchase Convenience	<i>Purchase Convenience</i> adalah persepsi waktu dan	Shopee <i>live streaming</i> memiliki prosedur penjualan seperti (Nge	(Lee, Chen, Huang, Chang, &	Skala Likert 1-5.

		upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan (Seiders, "Attention retailers: how convenient is your convenience strategy, 2000).	fix, lelang dan Co mandiri). Pembelian dalam Shopee <i>live streaming</i> nyaman untuk dilakukan. Penjualan melalui Shopee <i>live streaming</i> membuat saya dapat melakukan pembelian kapanpun saya mau.	Demirci, 2012), (Chung & Shin, 2010), (Zhang, Luo, Nie, & Zhang, 2017)	
			Penjualan dalam Shopee <i>live streaming</i> membuat saya dapat berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah.		
6	Product Price	<i>Product Price</i> sebuah value yang di pertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit dari menggunakan atau memiliki suatu	Penjualan dalam Shopee <i>live streaming</i> menawarkan produk dengan harga yang wajar. Pada Shopee <i>live streaming</i>	(Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012), (Park, Kim,	Skala Likert 1-5.

		<p>produk (Kotler <i>et al</i>, 2010).</p>	<p>menawarkan harga diskon yang sangat murah.</p>	<p>Funches, & Foxx, 2012)</p>	
			<p>Harga produk dalam Shopee <i>live streaming</i> sesuai dengan <i>benefit</i> yang didapatkan.</p>		
7	<p><i>Perceived Enjoyment</i></p>	<p><i>Perceived Enjoyment</i> adalah persepsi seseorang ketika menggunakan teknologi, dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh</p>	<p>Berbelanja dengan cara mengikuti Shopee <i>live streaming</i> menawarkan keseruan.</p>	<p>(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009), (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016),</p>	<p>Skala Likert 1-5.</p>
			<p>Berbelanja dengan cara mengikuti Shopee <i>live streaming</i> menyenangkan.</p>		

		dirinya sendiri. (Chatzoglou <i>et al.</i> , 2009).	Berbelanja dengan cara mengikuti <i>live streaming</i> itu menarik. Berkunjung dari satu toko ke toko lainnya dalam Shopee <i>live streaming</i> menyenangkan.	(Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012),	
8	Perceived Usefulness	<i>Perceived usefulness</i> adalah sejauhmana persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi yang di anggap dapat membantu meningkatkan kinerja dan efektifitas dalam beraktivitas (Alrushiedat <i>et al.</i> , 2010).	Menggunakan Shopee <i>live streaming</i> dapat menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk. Penjualan pada Shopee <i>live streaming</i> membantu saya membeli barang yang saya mau. Menggunakan Shopee <i>live streaming</i> dapat meningkatkan produktivitas dalam	(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009), (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016), (Lee, Chen, Huang, Chang, & Demirci, 2012),	Skala Likert 1-5.

			<p>mencari dan membeli produk.</p> <p>Menggunakan Shopee <i>live streaming</i> dapat memungkinkan saya untuk melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik dibandingkan menggunakan cara <i>online</i> lainnya.</p>	<p>(Parboteeah, Taylor, & Barber, 2016)</p> <p>(Zhang, et al., 2020)</p>	
9	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	<p><i>Urge to Buy Impulsively</i> merupakan sebuah tindakan secara tiba-tiba terjadi tanpa adanya rencana. Dapat dikatakan sebagai tindakan hedonis, karena tidak</p>	<p>Saat menonton Shopee <i>live streaming</i>, saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan tujuan awal saya belanja.</p> <p>Saya mengalami beberapa dorongan untuk berbelanja</p>	<p>(Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016),</p> <p>(Chen & Yao, 2018),</p> <p>(Lee, Chen,</p>	Skala Likert 1-5.

		<p>memiliki pertimbangan dalam menghasilkan perilaku pembelian dari stimulus yang berhasil di ciptakan oleh toko (Lee & Chen, 2021).</p>	<p>secara tiba - tiba saat menyaksikan Shopee <i>live streaming</i>.</p> <p>Saat menonton Shopee <i>live streaming</i>, saya cenderung membeli barang di luar tujuan saya berbelanja.</p> <p>Dalam Shopee <i>live streaming</i> akhirnya saya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang awalnya saya rencanakan.</p>	<p>Huang, Chang, & Demirci, 2012), (Chin, 1998),</p>	
--	--	--	---	--	--

Sumber: Pengolahan Data Peneliti (2020)

3.7 Uji Instrumen

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu ukuran secara akurat yang dapat diukur oleh peneliti untuk mewakili yang seharusnya. Memastikan validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang apa yang akan diukur dan kemudian membuat pengukuran menjadi akurat, namun sebuah akurasi tidak dapat menjamin sebuah validitas (Hair et al., 2014). Validitas juga

merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur dapat mencerminkan atau menjelaskan karakteristik yang ada pada sebuah fenomena yang sedang di teliti (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, peneliti mengujikan uji validitas dengan menggunakan faktor analysis. Pada tabel 3.4 dibawah ini untuk menunjukan validitas serta nilai yang disyaratkan untuk ukuran uji validitas sebuah data.

Tabel 3. 4 Ukuran Validitas Data

NO	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji sebuah kecocokan / kelayakan model analisis pada suatu penelitian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai (Malhotra, 2020). • Nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2020).
2	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i> Merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi populasi adalah matrix identitas. Setiap variabel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji nilai signifikan ≤ 0.05 Uji ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2020).

	berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri ($r = 1$) tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya ($r = 0$).	
3	<i>AntiImage Matrices</i> Uji ini digunakan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lainnya.	<p>Dengan memperhatikan hasil nilai dari <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> dimana nilai MSA berkisar mulai dari 0 sampai dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA = 1 Menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain • Nilai MSA ≥ 0.50 Menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. • Nilai MSA ≤ 0.50 Menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut yang berarti perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator

		yang memiliki nilai MSA \leq 0.50 (Hair et al., 2014).
4	Factor Loading of Component Matrix Uji ini menentukan besaran korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk.	Factor Loading \geq 0.50 berarti kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki faktor loading sebesar 0.50 (Hair et al., 2014).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui skala yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Uji ini juga dapat digunakan untuk melihat seberapa konsisten responden mengisi jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Data dapat dikatakan reliabel ketika nilai dari Cronbach alpha melebihi ≤ 0.6 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel (Malhotra, 2020).

3.7.4 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM).

Menurut Malhotra, (2020) *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah metode yang dapat menentukan kontribusi dari tiap dimensi dan dapat mengevaluasi seberapa baik tiap variabel yang diteliti apabila dipadukan ke dalam suatu model yang terpadu. Untuk memperkirakan serangkaian ketergantungan hubungan antara satu set konsep konstruksi diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk masing – masing himpunan dari variabel dependen (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, peneliti menganalisa hasil penelitian

menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak LISREL untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, dimana dengan menggunakan SEM peneliti dapat meneliti hubungan antar variabel secara bersamaan.

3.7.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM).

Structural Equation Model (SEM) merupakan pendekatan multivariat yang populer dalam waktu yang relatif singkat. *Structural Equation Model* (SEM) dapat mengungkapkan teori dalam hal hubungan antara variabel yang diukur dan konstruksi, maka SEM dapat menilai seberapa baik teori tersebut sesuai dengan kenyataan yang diwakili oleh data (Hair et al., 2014)



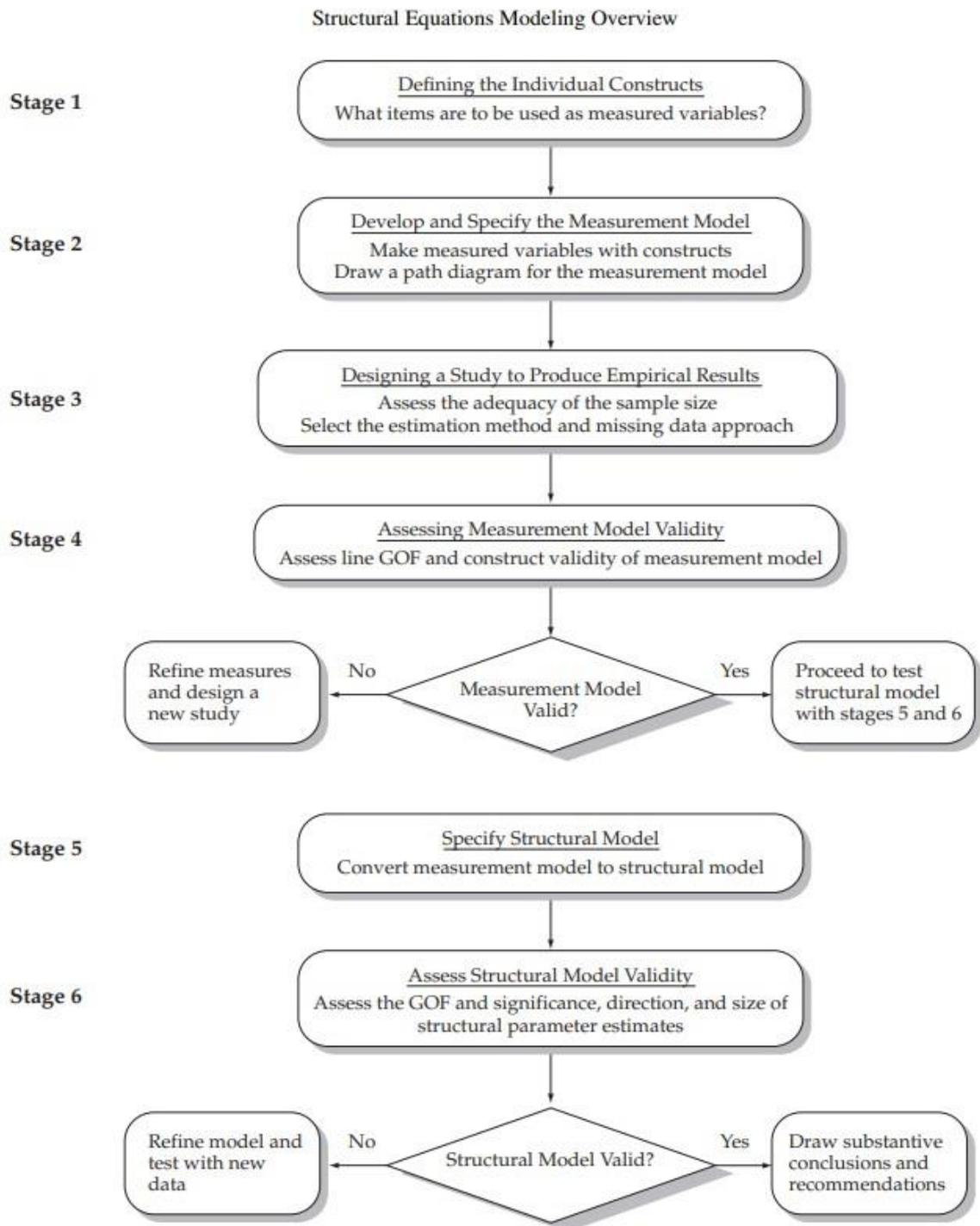


FIGURE 7 Six-Stage Process for **Structural Equation Modeling**

Sumber: Hair et al., (2014)

Gambar 3. 10 Tahapan Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan gambar 3.10 terdapat 6 *stages* keputusan pada SEM untuk mengetahui apakah suatu model dapat dikatakan *valid* atau tidak. Dengan itu peneliti harus melewati 6 *stages* untuk melakukan uji pada *Structural Equation Model* (SEM) yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan pertama, mendefinisikan konstruk yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel pada penelitian.
2. Tahapan kedua, pengembangan dan menentukan / menetapkan diagram model pengukuran.
3. Tahapan ketiga, melakukan perancangan studi untuk menghasilkan empiris dengan model dasar yang di tentukan dalam hal konstruk dan variabel yang sedang di teliti. Menentukan *sample size* dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk mengatasi *missing data*.
4. Tahapan keempat, Mengukur validitas pada model penelitian. Jika *measurement* model tidak *valid*, maka peneliti dapat menghilangkan measurement dan membuat studi baru. Tetapi jika measurement valid, maka peneliti dapat melanjutkan pada *stages* selanjutnya.
5. Tahapan kelima, melakukan perubahan measurement model menjadi *structural model*.
6. Tahapan keenam, melakukan penilaian apakah *structural model* telah valid (memiliki kecocokan), Jika *structural model valid* maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dan memberikan rekomendasi penelitian. Jika *structural model* tidak *valid*, maka peneliti harus membuat model baru dan melakukan pengujian dengan data baru.

3.7.3.2. Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall of Fit*)

Goodness-of-fit (GOF) uji kecocokan model dari penelitian yang sedang di lakukan, untuk menganalisis hasil kecocokan dari data – data yang telah dikumpulkan. Apakah data yang telah diperoleh dapat mendukung model dari teori – teori yang telah dibangun. *Goodness-of-fit* (GOF) dikelompokan menjadi 3 bagian menurut Hair et al., (2014) yaitu:

1. Absolute Fit Measure

Ukuran kecocokan *absolute* ini dipergunakan untuk menentukan derajat prediksi dari model terhadap matriks korelasi dan kovarian, dapat dilakukan secara langsung untuk melihat seberapa baik model yang sedang di teliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Dengan itu peneliti menggunakan RMSEA, dimana RMSEA lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

2. Incremental Fit Measures

Ukuran kecocokan incremental, berbeda dengan indkes kecocokan *absolute* digunakan untuk melakukan perbandingan kecocokan antara model yang digunakan dengan model dasar atau sering disebut *null model* yang dimana semua variabel tidak memiliki korelasi. Dengan itu peneliti menggunakan (CFI) untuk mengukur *Incremental fit indices. Comparative fit index* (CFI) Merupakan versi perbaikan dari normed fit index (NFI) dimana CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai CFI diatas 0,90 biasanya dikaitkan dengan model yang cocok.

3. Parsimonious Fit Measures

Uji kecocokan parsimony ini digunakan untuk mengukur kesederhanaan model terkait model yang memiliki *degree of fit* yang tinggi untuk melakukan pengukuran terhadap kehematan model. Bertujuan untuk mengevaluasi model penelitian sehingga goodness of fit dapat ditingkatkan dengan menyederhanakan model. Peneliti

menggunakan pengukuran *Parasimony Normed Fit Index* (PNFI), dimana PNFI menyesuaikan index kecocokan bernorma NFI dengan mengalikannya dengan PR, nilai yang relative tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. PNFI dimaksudkan untuk digunakan dalam membandingkan satu model dengan model lainnya dengan nilai PNFI tertinggi yang paling didukung sehubungan dengan kriteria yang di ambil oleh indeks ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi perangkat lunak LISREL untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan Teknik SEM. Dalam mengukur *Goodness of fit model* penelitian, peneliti menggunakan acuan dan kriteria kecocokan model ditunjukan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Tabel Ukuran Validitas Data

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignifica nt p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignifica nt p-values even with good fit	Significa nt p- values expected	Signific ant p- values expecte d
2	GFI	GFI > 0.90					

3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2 / DF)	$(\chi^2 / DF) < 3$ is very good or $2 \leq \chi^2 / DF \leq 5$ is acceptable					

Incremental Fit Indices

1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000

<i>Parsimony Fit Indices</i>		
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit
2	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit

Sumber: Hair et al., (2014)

3.7.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan peneliti untuk menguji *measurement model* pada setiap *construct* terhadap hasil validitas dan reabilitas dari model pengukuran Hair et al., (2014).

1. Uji Validitas

Menurut Hair, (2014), sebuah variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya. Jika *standardized loading factor* ≥ 0.50 SLF dan *t-value* ≥ 1.65 .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas juga merupakan indikator validitas konvergen. Reliabilitas tingkatan yang menunjukkan bahwa indikator – indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam melakukan pengukuran konstruk latennya. Menurut Hair et al., (2014). Terdapat dua rumusan untuk menghitung tinggi atau rendahnya suatu reliabilitas, dimana sebuah variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki hasil Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan Nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$.

Berdasarkan Hair et al., (2014) ukuran *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dirumuskan sebagai berikut:

A. Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

B. Nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

3.7.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Struktural model merupakan hubungan yang memiliki ketergantungan, yang menghubungkan dari konstruk model dalam mempresentasikan keterkaitan antar variabel konstruk. Dimana hanya dapat dilakukan jika *measurement* model telah diukur dan *valid* tergolong kedalam kategori *acceptable fit* (Hair et al., 2014).

Untuk melihat adanya persamaan dari kecocokan model struktural sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

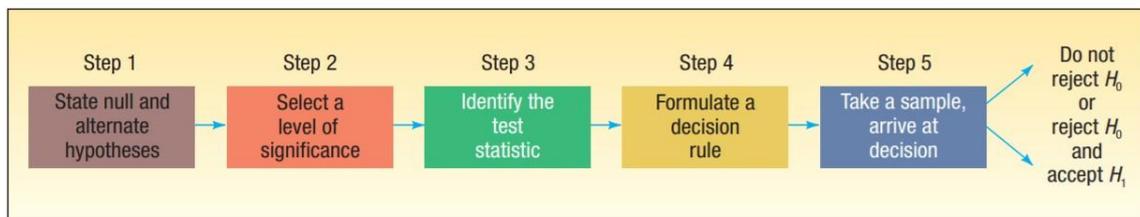
Penguujian ini akan dilakukan jika *measurement* model telah diukur dan *valid* serta tergolong kedalam kategori *acceptable fit*, terdapat panduan umum untuk melakukan pengukuran pada *measurement* model fit (Hair et al., 2014). Berikut merupakan kriteria yang sama dengan *measurement* model, sebagai berikut:

Dalam melakukan analisa struktural model dibutuhkan uji hipotesis sebagai pertanyaan pengujian dan uji kecocokan model struktural hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dinyatakan valid dan *acceptable fit*. Persamaan dari kecocokan model struktural adalah sebagai berikut: Nilai Chi-Square χ^2 untuk *degree of freedom* (DF), satu nilai *absolute fit index* (GFI,

RMSEA, SRMR dan Normed Chi - Square), Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI), satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI), satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR) (Hair et al., 2014).

Setelah melakukan uji structural model, peneliti melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang didasarkan pada sebuah bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah sebuah pertanyaan pada hipotesis tersebut masuk akal. Apakah pengujian hipotesis ini didasarkan dari pernyataan atau asumsi dari peneliti mengenai parameter populasi yang disebut dengan hipotesis peneltiian (Lind, 2015).

Menurut Lind et al., (2015) terdapat 5 tahapan dalam uji hipotesis diantaranya sebagai berikut:



Sumber: Lind *et al.*, (2015)

Gambar 3. 11 Tahapan Uji Hipotesis

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

H0 merupakan pernyataan terkait dengan nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Dan H1 merupakan pernyataan yang menyatakan bahwa data sampel diterima dan dapat memberikan bukti bahwa hipotesis nol salah.

2. *Select a Level of Significance*

Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

3. *Select the Test Statistic*

Test ini digunakan untuk menentukan apakah H_0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan pada t-tabel ≥ 1.65 . Jika nilai t -value lebih besar dari 1.65 maka H_0 ditolak. Jika t -value kurang dari 1.65 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan t-table ≥ -1.65 . Jika t -value lebih besar dari -1.65 maka H_0 ditolak. Jika t -value kurang dari -1.65 maka H_0 dapat diterima.

Null Hypothesis	Researcher	
	Does Not Reject H_0	Rejects H_0
H_0 is true	Correct decision	Type I error
H_0 is false	Type II error	Correct decision

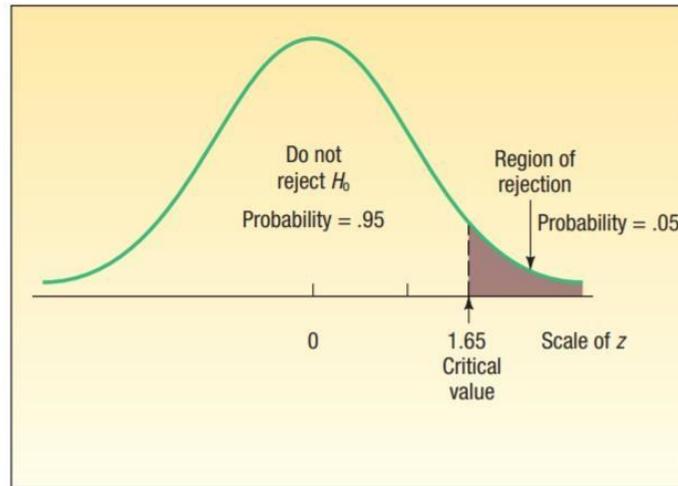
Sumber: Lind *et al.*, (2015)

Gambar 3. 12 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis

4. Formulate the Decision Rule

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H_0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang memiliki nilai sangat besar atau sangat kecil, sehingga mengakibatkan probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Dalam penelitian ini angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

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



Sumber: Lind *et al.*, (2015)

Gambar 3. 13 One-Sample Tests of Hypothesis

5. *Make a decision*

Tahapan terakhir dalam perhitungan pada uji statistic adalah tahapan untuk melakukan perbandingan dengan nilai kritis. Dengan membuat keputusan untuk menolak atau menerima H_0 berdasarkan dari hasil perbandingan uji dengan *critical value*.

3.8 Model Pengukuran

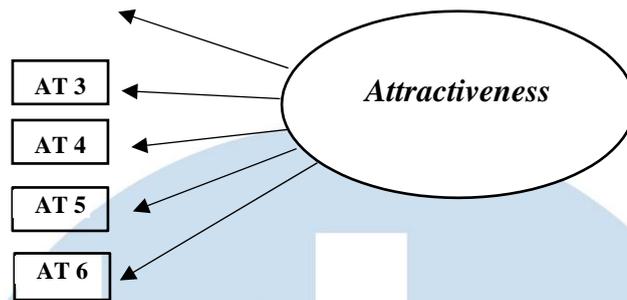
Dalam penelitian ini, terdapat 9 measurement yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu:

1. Attractiveness

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 6 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *attractiveness*, variabel laten ditandai dengan ζ_1 mewakili *attractiveness* seperti pada gambar dibawah ini.

AT 1

AT 2

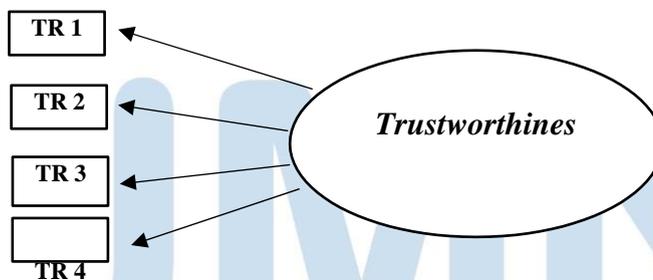


Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 14 Indikator Variabel Attractiveness

2. *Trustworthiness*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *trustworthiness*, variabel laten ditandai dengan ζ_2 mewakili *Trustworthiness* seperti pada gambar dibawah ini.

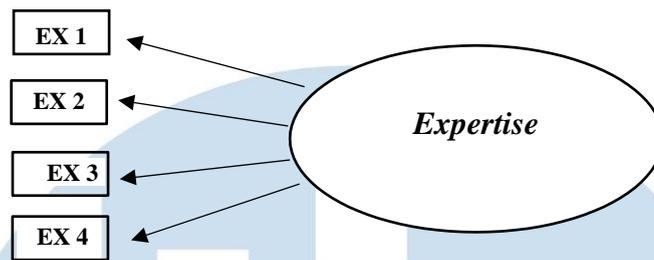


Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 15 Indikator Variabel Trustworthines

3. *Expertise*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *expertise*, variabel laten ditandai dengan ζ_3 sehingga mewakili *expertise* seperti pada gambar dibawah ini.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 16 Indikator Variabel Expertise

4. *Product Usefulness*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 3 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *product usefulness*, variabel laten ditandai dengan ζ_4 sehingga mewakili *product usefulness* seperti pada gambar dibawah ini.



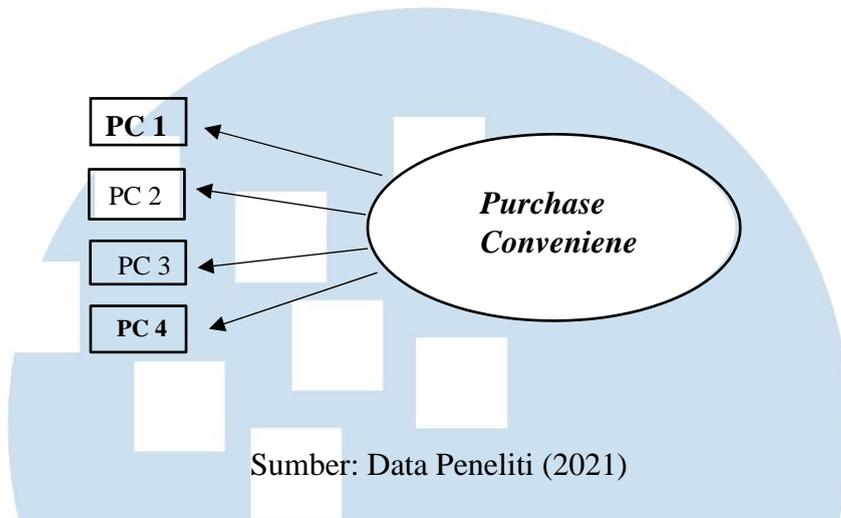
Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 17 Indikator Variabel Product Usefulness

5. *Purchase Convenience*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *purchase*

convenience, variabel laten ditandai dengan ζ_5 sehingga dapat mewakili *purchase convenience* seperti pada gambar dibawah ini.

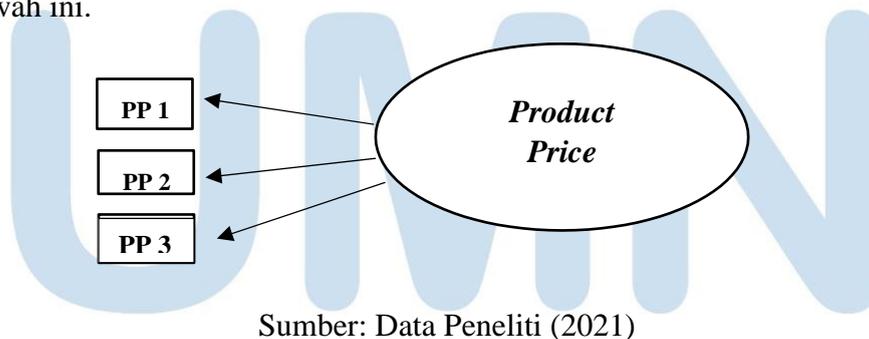


Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 18 Indikator Variabel Purchase Convenience

6. *Product Price*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 3 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *product price*, variabel laten ditandai dengan ζ_6 sehingga dapat mewakili *product price* seperti pada gambar dibawah ini.



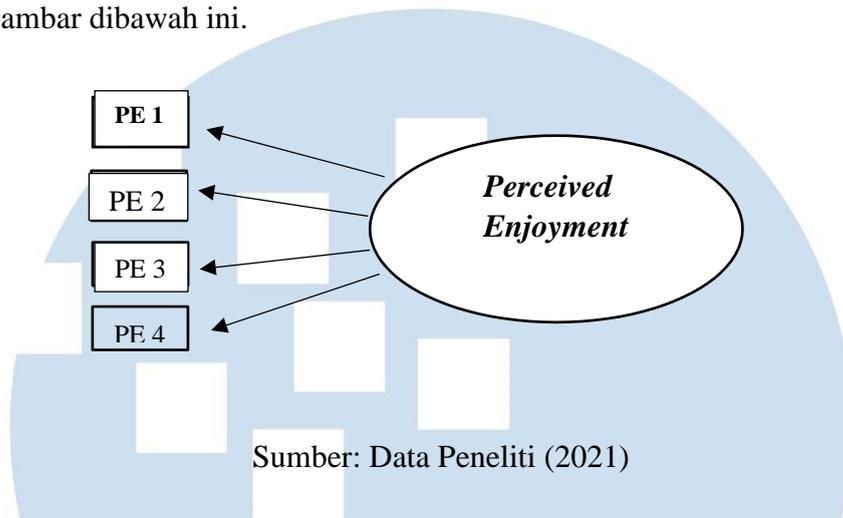
Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. 19 Indikator Variabel Product Price

7. *Perceived Enjoyment*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *perceived*

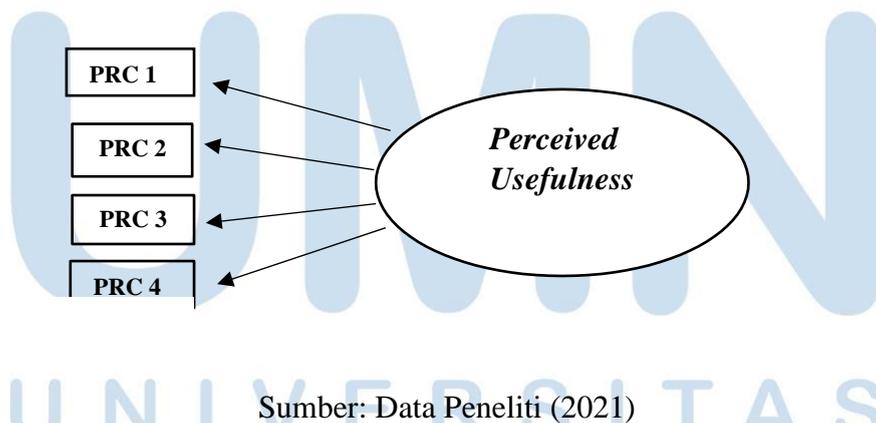
enjoyment, variabel laten ditandai dengan ζ_7 sehingga dapat mewakili *perceived enjoyment* seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. 20 Indikator Variabel Perceived Enjoyment

8. *Perceived Usefulness*

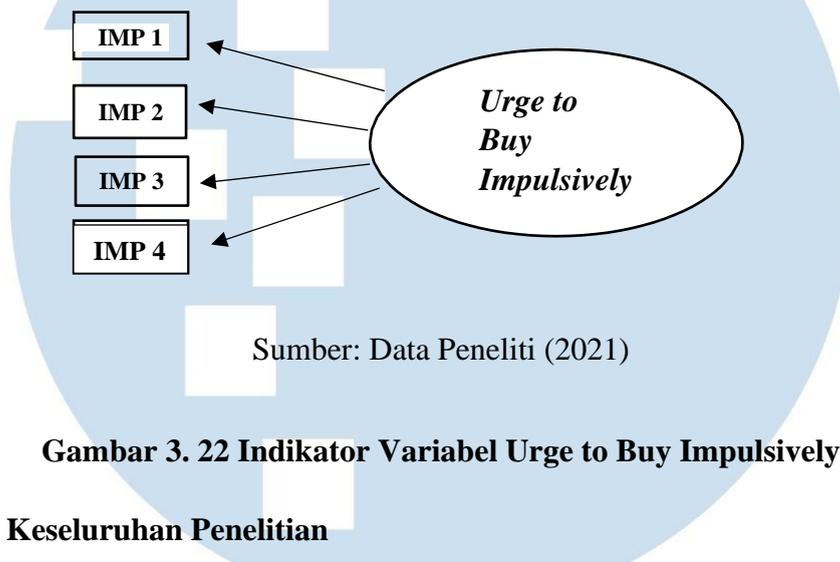
Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *perceived usefulness*, variabel laten ditandai dengan ζ_8 sehingga dapat mewakili *perceived usefulness* seperti pada gambar dibawah ini.



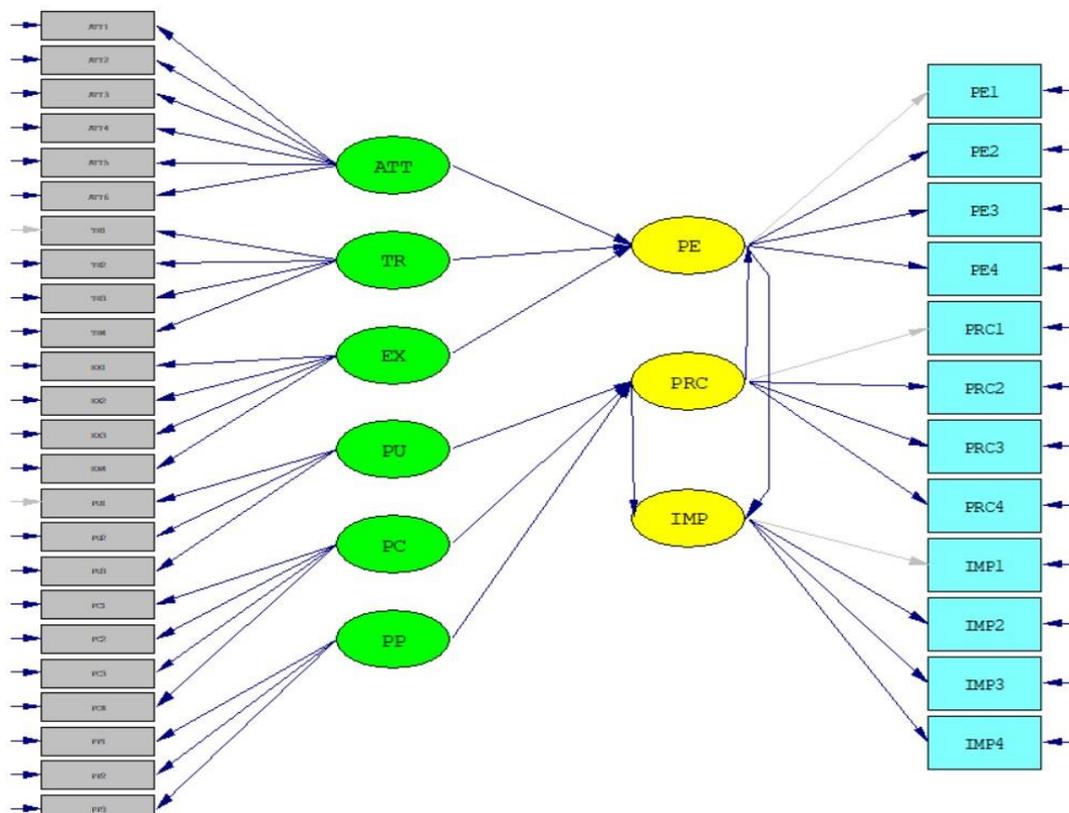
Gambar 3. 21 Indikator Variabel Perceived Usefulness

9. *Urge to Buy Impulsively*

Dalam *measurement* penelitian ini terdapat, 4 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili 1 variabel laten yaitu *urge to Buy Impulsively*, variabel laten ditandai dengan ζ_9 sehingga dapat mewakili *urge to Buy Impulsively* seperti pada gambar dibawah ini.



3.9 Model Keseluruhan Penelitian



Sumber: Data Primer (2021)

Gambar 3. 23 Path Diagram