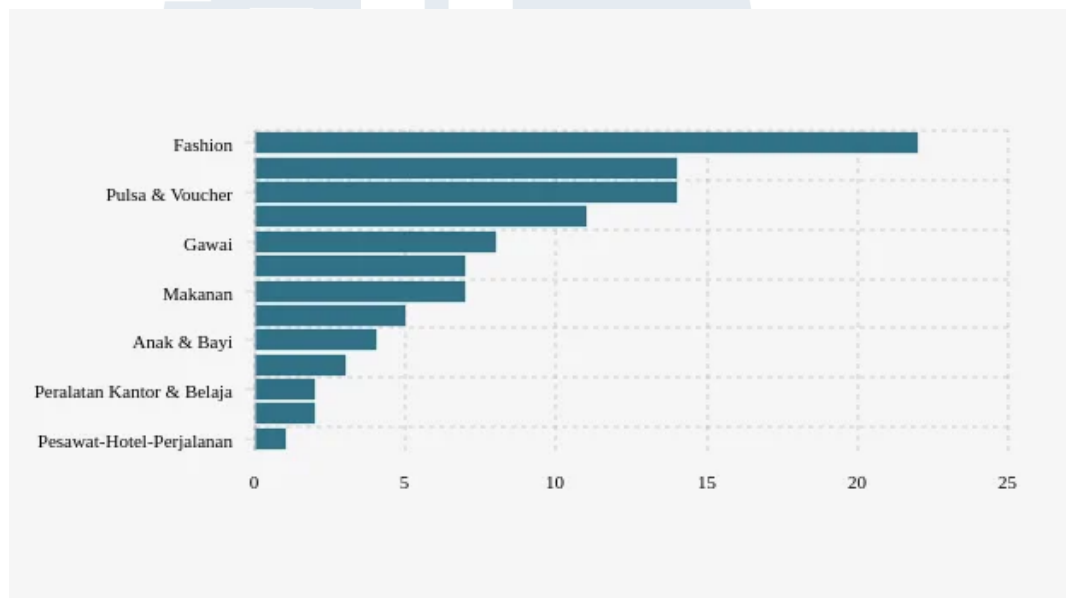


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah **Up To Female Fashion**, yaitu sebuah brand lokal yang berfokus pada fashion. Up To Female Fashion telah menjadi salah satu pilihan belanja bagi konsumen wanita terutama dikalangan remaja dan dewasa muda. Brand ini mempunyai visi fashion termurah berkualitas berkelas, dengan harganya yang terjangkau sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan.



Gambar 3.1 Produk Fashion Jadi Primadona di E-Commerce

Sumber: databoks

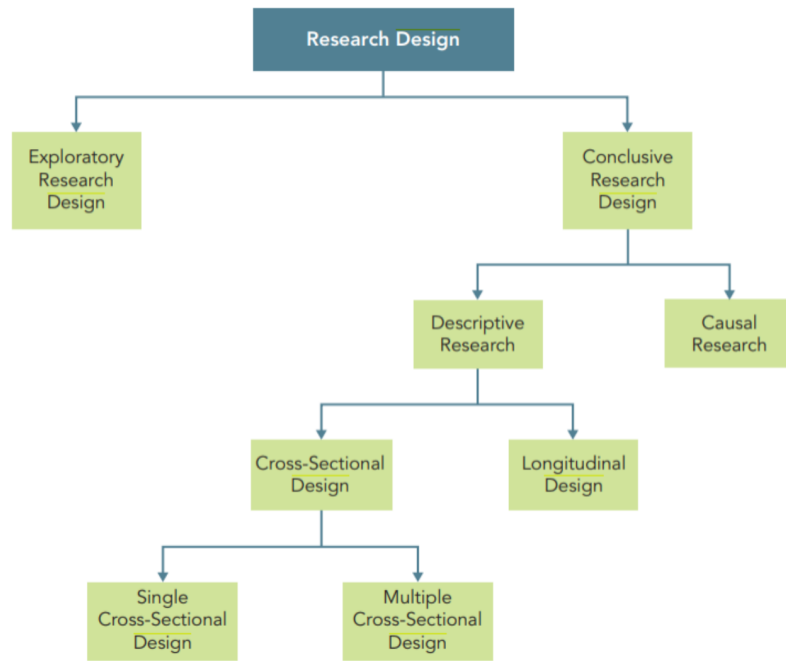
Produk yang ditawarkan oleh Up To Female Fashion mencakup berbagai item, mulai dari baju, sarung, sajadah, mukena, dress, dan lainnya. Fokus pada desain yang inovatif, brand ini berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan desain yang modis dan kualitas bahan, sehingga setiap produk yang dipasarkan mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunaanya. Produk-produk Up To Female Fashion menarik perhatian banyak konsumen, terutama generasi muda yang mengutamakan penampilan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Up To Female Fashion sangat inovatif, dengan menggunakan live streaming sebagai metode interaktif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Live streaming telah menjadi salah satu trend pemasaran yang populer di platform media sosial, khususnya TikTok, yang memungkinkan brand untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens. Dalam setiap sesi live streaming, Up To Female Fashion mampu menarik perhatian antara 2.000 hingga 4.000 penonton di TikTok Shop, yang menunjukkan tingginya minat dan antusiasme konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi langsung ini tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bersifat personal dan menyenangkan.

3.2. Desain Penelitian

Research menyatakan bahwa “Desain penelitian berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan perjalanan melalui pengembangan survei, pengumpulan data, analisis, dan persiapan laporan.” (David Rothstein, CEO RTi) Dalam melaksanakan riset pasar, desain penelitian adalah kerangka kerja. Riset desain menjelaskan cara untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau menyelesaikan masalah riset pemasaran. Desain riset yang baik akan menjamin bahwa proyek riset pemasaran dilaksanakan dengan cara yang efektif dan efisien (Malhotra, 2019).

3.2.1. Metode Penelitian



Gambar 3.2 A Classification of Marketing Research Designs

Sumber: Malhotra (2019)

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis desain penelitian, yaitu:

a. *Exploratory Research*

Bertujuan untuk mengidentifikasi masalah atau situasi yang memberikan pemahaman dan wawasan. Jenis penelitian ini membantu merumuskan masalah dengan lebih akurat, mengidentifikasi alternatif tindakan, serta mengembangkan hipotesis dan lainnya (Malhotra, 2019).

b. *Conclusive Research Design*

Bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu dengan lebih jelas, menguji hipotesis yang ada, serta mengevaluasi hubungan antara hipotesis tersebut (Malhotra, 2019).

3.2.2. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2019), penelitian konklusif dibagi menjadi dua kategori utama:

a. *Descriptive Research Design*

Desain ini bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang umumnya memiliki karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif terdiri dari dua jenis, yaitu *cross sectional* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional* meliputi pengumpulan informasi dari sampel populasi yang dilakukan hanya sekali, sedangkan desain *longitudinal* melibatkan pengukuran berulang kali dari sampel tetap populasi pada variabel yang sama. *Cross Sectional design* juga dikelompokkan menjadi *single* dan *multiple cross sectional*. *Single cross-sectional* merupakan pengambilan hanya satu sampel responden dari populasi sasaran sedangkan *Multiple cross sectional* melibatkan pengambilan dua atau lebih sampel responden dari populasi sasaran. (Malhotra, 2019)

b. *Causal Research Design*

Jenis penelitian konklusif digunakan untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (*kausal*). (Malhotra, 2019)

Penelitian ini menggunakan *conclusive* dengan *descriptive type* karena tujuannya adalah untuk mendeskripsikan situasi atau fenomena secara sistematis serta untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel seperti Product, Field, Trust, Impulsiveness terhadap Purchase Intention. Penelitian ini menggunakan desain *single cross-sectional* yang berarti pengambilan sampel hanya akan dilakukan sekali berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. (Malhotra, 2019).

3.3. Research Data

Menurut Malhotra (2019), untuk melakukan penelitian terdapat dua macam data yang dapat digunakan, yaitu:

1. Primary Data

Berasal dari penelitian yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, data diperoleh langsung dari lapangan melalui responden. Data

primer dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan pemahaman mengenai pengaturan masalah, sementara penelitian kuantitatif berusaha untuk mengukur data dan biasanya menerapkan berbagai bentuk analisis statistik (Malhotra, 2019).

2. Secondary Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dari masalah yang sedang dihadapi. Data ini tidak diperoleh langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari pihak lain yang telah melakukan penelitian sebelumnya (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* serta data sekunder. Peneliti menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner survei secara langsung kepada responden dan kuesioner akan diisi berdasarkan kondisi aktual responden.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

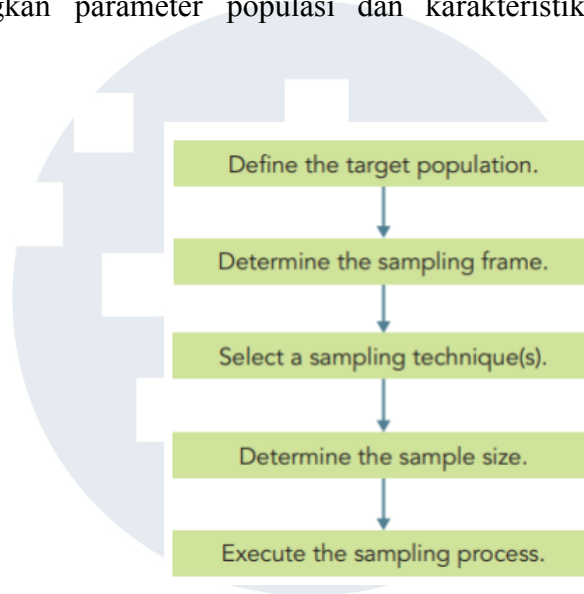
3.3.1. Populasi

Populasi adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan mengenai pembuatan kesimpulan. Pendefinisian yang tidak tepat dari populasi dapat menghasilkan penelitian yang tidak efektif. Pendefinisian populasi melibatkan menerjemahkan definisi permasalahan ke dalam pernyataan yang tepat tentang siapa yang harus dan tidak boleh dimasukkan dalam sampel (Malhotra, 2019). Angka biasanya merupakan parameter populasi, seperti jumlah konsumen yang setia pada merek tertentu. Melalui sensus/sampel dapat memperoleh informasi tentang parameter populasi. Sensus melibatkan penghitungan lengkap unsur-unsur populasi. Parameter populasi dapat dihitung secara langsung setelah sensus dihitung.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan target populasi responden yang Wanita dan pria yang tertarik membeli fashion melalui live streaming, namun belum pernah melakukan pembelian di Up To Female Fashion.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel, yang disebut statistik, kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi. Prosedur estimasi dan pengujian hipotesis merupakan kesimpulan yang menghubungkan parameter populasi dan karakteristik sampel (Malhotra, 2019).



Gambar 3.3 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra, 2019

Menurut Malhotra (2019), terdapat 5 tahap penentuan sampling dalam penelitian. Langkah tahapan ini saling terkait dan relevan dengan semua aspek proyek riset pemasaran. Menurut Malhotra (2019), terdapat 2 macam klasifikasi dalam Teknik sampling yaitu *probability* dan *non-probability*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang (Malhotra, 2019). Sebaliknya, mereka bergantung pada kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti. Sedangkan *probability sampling*, unit pengambilan sampel dipilih berdasarkan peluang atau prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk dipilih untuk sampel (Malhotra, 2019)

Menurut Malhotra (2019), teknik non-probability sampling dibagi menjadi:

1. Convenience Sampling

Responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. *Convenience sampling* adalah yang paling murah dan memakan waktu. Unit pengambilan sampel dapat diakses, mudah diukur, & kooperatif. Biasanya survey yang menggunakan banyak sampel atau bersifat besar (200 hingga 1500 sampel) menggunakan Teknik ini.

2. Judgmental Sampling

Pemilihan sampling didasari pertimbangan peneliti. Melalui penilaian dan keahlian yang dimiliki, peneliti menentukan unsur-unsur yang dimasukkan ke sampel dimana berdasarkan penilaian dan keahlian tersebut, mewakili populasi yang diinginkan.

3. Quota Sampling

Terdapat 2 tahap dalam Teknik ini. Pertama mengembangkan kategori kuota/elemen populasi. Kedua, pemilihan sampel berdasarkan penilaian/kemudahan.

4. Snowball Sampling

Dalam pengambilan Snowball Sampling, kelompok responden awal biasanya dipilih secara acak. Setelah diwawancarai, responden ini diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi target yang diminati. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan. Proses ini dapat dilakukan secara bergelombang dengan mendapatkan referral dari referral.

Menurut Malhotra (2019), teknik pengambilan probability sampling dibagi menjadi:

1. Simple random sampling

Probabilitas yang dimiliki setiap elemen populasi sama dimana dipilih secara independen dan acak.

2. Systematic sampling

Sampel dipilih dengan memilih titik awal acak dan kemudian memilih setiap elemen secara berurutan dari kerangka pengambilan sampel

3. Stratified random sampling

Menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi subpopulasi, atau strata. Penempatan setiap elemen populasi harus pada satu strata dan tidak ada yang dihilangkan elemen populasinya. Pemilihan elemen dipilih dari setiap strata secara acak.

4. Cluster Sampling

Populasi sasaran pertama-tama dibagi menjadi sub populasi yang saling eksklusif dan lengkap secara kolektif, atau kelompok. Kemudian dipilih sampel acak, berdasarkan teknik probability sampling seperti simple random sampling.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena tidak semua populasi memiliki peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* dimana peneliti menentukan kriteria elemen yang dapat mewakili populasi sasaran. Peneliti melakukan *judgmental sampling* dengan menyaring target populasi atau responden yang harus memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan target sampel responden yang berusia lebih dari 18 tahun yang mengetahui tentang Up To Female Fashion, telah menonton live streaming di platform e-commerce, dan pernah melakukan pembelian melalui live streaming.

3.3.3. Sample Size

Sample size adalah jumlah elemen yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2019). Sampel yang baik perlu mencerminkan kesamaan

dan perbedaan yang ada di populasi sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang mewakili populasi tersebut secara akurat (Hair et al., 2017). Menurut aturan "*10-times rule*," ukuran sampel sebaiknya dihitung berdasarkan dua kriteria berikut:

1. 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel.
2. 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang menuju pada satu variabel tertentu dalam model penelitian (Hair et al., 2017).

Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10 kali jumlah maksimum panah yang mengarah ke variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS. Metode ini dikenal luas sebagai metode utama untuk memperkirakan ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat 3 panah maksimum yang mengarah ke variabel laten yaitu *Purchase Intention*. Maka, sesuai aturan ini, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 3×10 , yaitu 30 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 211 responden, yang jumlahnya jauh melebihi batas minimum jumlah responden yang diperlukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penelitian yang baik, diperlukan data sebagai faktor penting yang mendukung pencapaian tujuan penelitian tersebut. Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Beberapa contoh metode pengumpulan data primer meliputi wawancara, survei, dan diskusi kelompok fokus (FGD). Metode pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi

yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena data diambil langsung dari sumbernya. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memahami perspektif dan pengalaman responden secara mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diproses oleh individu atau lembaga lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini umumnya tersedia dalam bentuk laporan, artikel, buku, atau database yang dapat diakses oleh publik. Contoh sumber data sekunder mencakup statistik pemerintah, penelitian sebelumnya, dan dokumen akademik.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang disebar secara online kepada responden, yang kemudian akan memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang telah disusun. Di sisi lain, data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan informasi relevan lainnya sebagai bahan pendukung dalam penelitian. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh untuk menjawab tujuan penelitian secara lebih akurat.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund et al. (2013), terdapat dua metode yang digunakan sebagai pengumpulan data yaitu:

- *Observation Research* yaitu sebuah proses sistematis dalam merekam pola perilaku objek ataupun kejadian. Metode ini tidak melakukan interaksi atau bertanya kepada sumber responden tetapi memanfaatkan informasi, rekaman, ataupun sistem.
- *Survey Research* adalah sebuah teknik pengumpulan data primer. Metode pengumpulan data ini memanfaatkan orang sebagai responden untuk

memberikan jawaban mengenai pertanyaan tertentu. Jawaban yang diberikan dapat berupa tertulis (kuisisioner) ataupun lisan (wawancara).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey research sebagai metode dalam pengumpulan data. Metode survey research dilakukan penulis dengan cara menyebarkan pertanyaan kuesioner tertulis kepada individu yang mengetahui Up To Female Fashion tetapi belum pernah membeli produk Up To Female Fashion, sudah pernah menonton dan membeli produk di live streaming.

3.6. Periode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu pre-test dan main test. Untuk tahap *pre-test*, dibutuhkan 30 responden yang mulai diadakan pada 29 Oktober 2024. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang akan diteliti. Sementara itu, untuk tahap *test*, pengisian kuesioner yang dilakukan pada 03 November 2024. Tahap main test bertujuan untuk mengumpulkan data yang lebih besar dan lebih representatif dari responden yang telah ditentukan.

3.7. Skala Ukuran

Skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengukur jawaban-jawaban yang didefinisikan responden, penulis menggunakan skala Likert 1-5. Menurut Zikmund et al., (2013), penggunaan skala likert pada penelitian membantu responden untuk menunjukkan sikap berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju melalui pertanyaan yang bersifat positif maupun negatif terhadap objek tertentu.

Tabel 3.1 Tabel skala Likert 1-5

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.8. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, independen, dan dependen variabel yang saling terikat. Variabel independen dapat disebut sebagai variabel *eksogen*. Sedangkan, variabel dependen dapat disebut sebagai variabel *endogen*. (Hair et al, 2017). Berikut adalah variabel-variabel yang diidentifikasi oleh penulis:

3.8.1. Variabel Eksogen

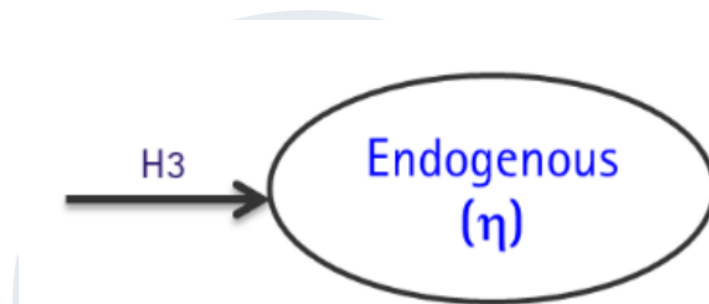


Gambar 3.4 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra et al., (2019)

Menurut Malhotra et al., (2019) terdapat jenis variabel yang berada di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel ini juga tidak memiliki anak panah dan disebut sebagai variabel X atau variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel *Product* dan *Field*.

3.8.2. Variabel Endogen



Gambar 3.5 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra et al., (2019)

Menurut Malhotra et al., (2019) terdapat jenis variabel yang bersifat laten dan memiliki satu atau lebih anak panah. Variabel ini disebut sebagai variabel Y atau variabel endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji Instrumental *Pre-test*

Penyebaran kuesioner ke seluruh individu yang mengetahui Up To Female Fashion tetapi belum pernah membeli produk Up To Female Fashion, sudah pernah menonton dan membeli produk di live streaming yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data primer. Sehingga, kuesioner yang disebarakan merupakan tolak ukur utama yang digunakan peneliti untuk merumuskan beberapa hasil dari variabel yang diteliti.

3.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SmartPLS 4 pada *pre-test*. Software yang digunakan penulis

bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya pertanyaan kuesioner, melalui perhitungan statistik. Menurut Ghozali (2018), valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner dapat didefinisikan melalui uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan mengukur *Loading factor* dengan nilai $> 0,70$, *Indicator Reliability* $> 0,50$ lalu *AVE (Average Variance Extracted)* dengan nilai $> 0,50$ serta *Composite Reliability* dengan nilai $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengukur 5 variabel yaitu variabel *Product, Field, Trust, Impulsiveness* dan *Purchase Intention*.

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitasnya kuesioner, peneliti menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabilitas jika indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0.70 . Kuesioner yang reliabilitas terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden secara konsisten terhadap setiap indikatornya. Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator terhadap variabel penelitian. (Ghozali, 2018)

3.9.2. Metode Analisis Data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*)

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik multivariat yang dapat menjelaskan hubungan antar beberapa variabel. Ini dilakukan dengan memeriksa hubungan dalam persamaan yang mirip dengan persamaan regresi berganda. Persamaan ini nantinya dapat menjabarkan semua hubungan antar variabel yang ada. SEM didasarkan pada dua teknik multivariat, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Perangkat lunak yang tersedia untuk analisis SEM adalah AMOS, LISREL dan EQS (Hair, et al 2014)

3.9.2.1. Tahap Prosedur SEM

SEM dilakukan dalam enam langkah dari prosedur yang dijelaskan dalam bagian berikut ini:

1. Mendefinisikan konstruktif secara Individual.

Pada tahap ini, penting untuk memiliki teori yang jelas mengenai struktur yang terlibat. Teori ini menjadi acuan dalam pemilihan indikator. Proyek jari untuk mengukur fraktal yang ada dimanipulasi menggunakan skala berdasarkan penelitian sebelumnya atau mengembangkan skala baru, kemudian diterapkan pada pre-test untuk menguji kecocokan dalam konstruksi.

2. Pengembangan dan definisi model pengukuran.

Identifikasi konstruk potensial dalam model pengukuran. Selain itu, penunjuk ditugaskan ke konstruk untuk diukur dan dirumuskan dalam diagram model.

3. Studi untuk mendapatkan hasil yang empiris.

Berdasarkan model pengukuran yang telah diidentifikasi, fokuskan pada perencanaan penelitian dan kelayakan model, termasuk tipe data yang akan dianalisis, kerugian data, efek resolusi, dan efek umum sampel.

4. Evaluasi validitas model measure.

Validitas model diukur berdasarkan tingkat kesesuaian dari model pengukuran dan bukti validitas konstruk. Kesesuaian ditentukan dari seberapa baik model menghasilkan matriks kovarians yang diamati antara indikator.

5. Mengatur model structural dari model pengukuran.

Menentukan hubungan antara struktur dan struktur lainnya berdasarkan model teoritis yang diusulkan.

6. Evaluasi validitas model structural.

Uji validasi model struktural dilakukan berdasarkan asumsi yang telah dibuat sebelumnya. Langkah ini dapat diselesaikan jika model pengukuran telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

3.9.2.2. Outer Model

Outer Model dalam *Structural Equation Modeling* merupakan *Measurement model*. *Measurement* model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan banyak ukuran variabel dalam struktur independen dan dependen. Memiliki tujuan yaitu merumuskan metrik untuk setiap struktur dan evaluasi konstruk. Model pengukuran diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. (Hair et al., 2017).

Dalam pengujian *Outer Model* dibutuhkan beberapa tahap uji yaitu uji validitas *convergent*, validitas *discriminant*, dan *reliability*. *Convergent* validitas memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas *convergent*, dapat dilihat melalui *nilai outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). (Hair et al., 2017).

Menurut Hair, *Discriminant* validitas memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk tersebut benar-benar ada dan berbeda dari konstruksi lain dengan standar empiris. Validitas *discriminant* juga membuktikan bahwa sebuah konstruk unik dan mencakup fenomena yang tidak diwakilkan oleh konstruksi lain dalam model. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, dapat dilihat melalui nilai *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. (Hair et al., 2017).

Tabel 3.2 Kriteria Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	Loading Factor (SLF)	Loading Factor >0.7
	Average Variance Extracted (AVE)	AVE >0.5
Validitas Discriminant	Cross Loading	>0.7 per variable
	The Fornell-Larcker Criterion	>0.7
Reliability	Cronbach's Alpha	>0.7
	Composite Reliability (rho_c)	>0.7

Sumber: Hair et al, 2017



3.9.2.3. *Inner Model*

Inner Model mewakili model struktural. Model Struktural adalah model jalur yang menghubungkan variabel independen ke variabel dependen. Model ini memungkinkan peneliti untuk membedakan antara mana variabel independen memprediksi variabel dependen yang ada. Pengujian model struktural dilakukan dengan menguji kecocokan dan hipotesis (Hair et al., 2014). Untuk memastikan stabilitas dalam hasil wajib menggunakan sub-sampel yang besar, sehingga ukuran sub-sampel dalam *Bootstrapping* adalah 5000 sampel. (Juliandi, 2018).

Berikut adalah langkah-langkah parameter pengukuran dalam uji *Inner Model*:

1. *Variance Inflation Factor* (VIF): Nilai VIF dihitung untuk setiap indikator per pengukuran formatif model urgensi. Statistik kolinearitas membawa informasi yang sama. Nilai VIF masing-masing memiliki nilai 5 atau lebih tinggi menunjukkan potensi kolinearitas masalah linieritas (Hair et al., 2011).
2. Nilai (*Path Coefficient*): memiliki fungsi untuk besarnya pengaruh secara parsial serta menentukan persamaan secara struktural. Nilai *path coefficient* berada pada kisaran angka 0-1 baik secara positif ataupun negatif.
3. Nilai R-square: berfungsi untuk mengukur besaran kualitas model dari *Goodness of Fit* dan sekaligus berperan sebagai koefisien determinasi dalam menentukan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Siswoyo (2016), berikut adalah kriteria menentukan seberapa kuat R-square:
 - 0.67= Kuat
 - 0.33= Moderat
 - 0.19= Lemah

4. *Nilai Goodness of Fit Index (GoF)*: Nilai GoF memiliki peran untuk menentukan tingkat kecocokan model bahwa model tersebut terdapat perbedaan antara nilai yang di observasi dan nilai yang diharapkan.

- 0,00-0,24= Kecil
- 0,25-0,37= Sedang
- 0,38-1,00= Tinggi

5. Nilai f-square: berfungsi untuk mendefinisikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada tatanan struktural. Menurut Siswoyo (2016), berikut besaran kategori f-square:

- 0.35= Besar
- 0.15= Menengah
- 0.02= Kecil

3.9.2.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini membantu untuk menentukan besaran pengaruh yang dikeluarkan atau tidaknya antara variabel dan uji ini membantu dalam memutuskan bahwa hipotesis diterima atau ditolak. Petunjuk pengambilan keputusan dalam hipotesis ini melihat pada nilai *P-value* < 0,05, nilai *T-statistic* > 1,65 dan nilai Beta (B). Jika nilai Beta (B) memiliki nilai positif maka hipotesis tersebut berpengaruh positif begitupun sebaliknya. (Hair et al., 2017)

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

3.10. Tabel Operasional Penelitian

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
1.	Product Produk merupakan bentuk pengintegrasian karakteristik dan sifat produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti kualitas produk, efektivitas biaya atau harga, dan kepraktisan (F. Meng et al., 2023)	PRO 1	Belanja live streaming memberikan saya detail gambaran dan video produk.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	5 <i>Likert Scale</i>
		PRO 2	Dengan berbelanja di live streaming, saya bisa melihat produk secara lebih jelas sebelum membeli.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		PRO 3	Secara keseluruhan, harga produknya terjangkau.	Buyukdag, N., Soysal, A.N. and Kitapci, O. (2020)	
		PRO 4	Live	Buyukdag, N.,	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			streaming menyediakan berbagai opsi pembayaran yang memudahkan saya dalam menyelesaikan pembelian.	Soysal, A.N. and Kitapci, O. (2020)	
2.	Field Field dalam live streaming merupakan karakteristik dari platform live streaming, yang berkaitan dengan hiburan, emosi, cara dan sarana promosi, suasana dalam dunia penjualan online, dan lingkungan dalam live streaming (Yang, Chaiyasoonthorn, Chaveesuk, 2024).	FLD 1	Host live streaming berkomunikasi secara menarik dengan penontonya.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	5 <i>Likert Scale</i>
		FLD 2	Para host secara aktif menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh penonton.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		FLD 3	Host membagikan harga promo	Cheng, F. F., Li, C. S., Liu, P. H., and Wu, C. S.	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			pada saat live streaming.	(2020).	
		FLD 4	Produk sengaja dibuat limited oleh host untuk menarik perhatian konsumen.	Cheng, F. F., Li, C. S., Liu, P. H., and Wu, C. S. (2020).	
3.	Trust Kepercayaan dalam live streaming adalah kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk bahwa mereka akan memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmen mereka terhadap konsumen (Yang, Chaiyasoonthorn, Chaveesuk, 2024)	TR 1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan seller di live streaming.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	5 <i>Likert Scale</i>
		TR 2	Saya dapat mempercayai seller di live streaming.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		TR 3	Saya mempercayai seller yang menggunakan	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			platform live streaming.		
		TR 4	Saya percaya bahwa produk yang saya pesan melalui live streaming akan sesuai dengan harapan.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		TR 5	Saya merasa yakin jika produk yang saya akan pesan sesuai dengan yang dijelaskan saat live streaming.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		TR 6	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			diperlihatkan melalui live streaming.		
4.	Impulsiveness Impulsif adalah sifat pribadi yang membedakan seseorang yang mewakili kecenderungan seseorang untuk berpikir dan bertindak dengan cara yang unik dan dapat diidentifikasi yang dipengaruhi oleh pengalaman emosional sifat impulsif (Yang, Chaikasoonthorn, Chaveesuk, 2024)	IMP 1	Ketika berbelanja, saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang sebelumnya saya tidak direncanakan.	Beatty & Ferrell (1998)	5 <i>Likert Scale</i>
		IMP 2	Ketika berbelanja, saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.	Beatty & Ferrell (1998)	
		IMP 3	Suasana hati	Beatty & Ferrell	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			seringkali mempengaruhi saat saya melakukan pembelian.	(1998)	
		IMP 4	Ada beberapa barang yang telah saya beli, tetapi saya jarang memakai barang tersebut.	Aragoncillo and Orus, 2018; Chen et al., 2021; Lucic et al., 2021	
		IMP 5	Saya biasanya membeli barang dari live streaming karena saya memang suka belanja.	Aragoncillo and Orus, 2018; Chen et al., 2021; Lucic et al., 2021	
		IMP 6	Pada saat sedang berbelanja produk yang	Aragoncillo and Orus, 2018; Chen et al., 2021; Lucic et	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			sudah direncanakan, saya juga mudah tertarik pada produk lain	al., 2021	
5.	Purchase Intention Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan layanan, kesediaan mereka untuk membeli. (Engel et al., 1995).	PI 1	Saya akan menjadikan live streaming menjadi pilihan belanja pertama saya.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	5 <i>Likert Scale</i>
		PI 2	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui live streaming saat belanja.	Zhang L, Chen M and Zamil AMA (2023)	
		PI 3	Saya sangat tertarik dengan produk dan	San-Martin and López-Catalán, 2013; Mou et al, 2019; Cheng et	

No.	Variable dan Definisi Variable	Kode	Pengukuran	Referensi	Teknik Penskalaan
			layanan yang ditawarkan melalui live streaming untuk berbelanja.	al., 2020	
		PI 4	Saya akan terus melakukan pembelian produk melalui live streaming E-Commerce.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong & Huawei Zhao	
		PI 5	Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh host pada platform Tik Tok shop live streaming.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong & Huawei Zhao	

Sumber: Jurnal Penelitian