

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, dan *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada penonton *Livestreaming Shopee Live*”, objek yang diteliti adalah Shopee.



Gambar 3.1 Logo Shopee
Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Shopee merupakan salah satu *platform* e-commerce terbesar di Indonesia yang diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015. Sejak kehadirannya, Shopee berkembang menjadi marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik dari segi jumlah pengguna maupun intensitas transaksi, sehingga menjadikannya *platform* e-commerce terpopuler di pasar domestik (Asih, 2024). Keunggulan utama Shopee terletak pada antarmuka yang mudah digunakan, sistem pembayaran terintegrasi, jaringan logistik

yang luas, serta inovasi fitur yang terus dikembangkan untuk memaksimalkan pengalaman berbelanja pengguna.

Salah satu inovasi signifikan Shopee adalah fitur **Shopee Live**, yaitu layanan *livestreaming* commerce yang memungkinkan penjual dan *host* berinteraksi secara langsung dengan penonton dalam format siaran real-time. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk, bertanya kepada *host*, dan menerima penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi live berlangsung. Shopee Live berkembang pesat dan menjadi salah satu fitur unggulan yang mendorong dominasi Shopee dalam persaingan e-commerce di Indonesia karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan *platform* lainnya (Alamin et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, Shopee menjadi objek yang sangat relevan karena menyediakan lingkungan digital yang kaya akan stimulus pemasaran seperti interaksi sosial, promosi intensif, dan tampilan produk real-time. Seluruh elemen tersebut berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti yaitu *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Impulsive Buying Behavior*. Interaksi langsung antara *host* dan penonton pada Shopee Live menciptakan tingkat kehadiran sosial (*Social Presence*) yang kuat, sementara fitur promosi seperti flash sale, voucher live, dan diskon waktu terbatas berpotensi menciptakan dorongan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, Shopee memiliki basis pengguna yang besar dari kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, yang menunjukkan intensitas tinggi dalam penggunaan e-commerce dan konten *livestreaming* (Dani et al., 2024). Kelompok ini cenderung menyukai aktivitas belanja yang cepat, interaktif, serta sarat hiburan, sehingga menjadikan Shopee Live sebagai *platform* ideal untuk mengamati bagaimana stimulus digital memengaruhi perilaku pembelian spontan. Preferensi generasi muda terhadap kemudahan berbelanja, respon cepat, dan interaksi real-time membuat mereka lebih rentan terhadap munculnya kondisi *Flow Experience* yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.

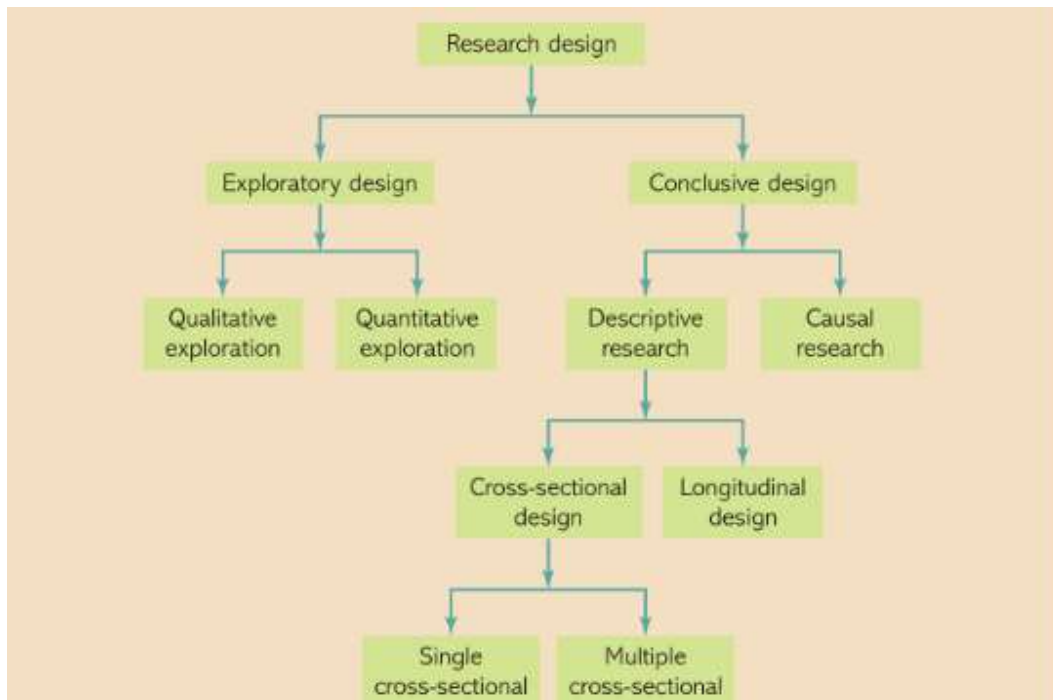
Tidak hanya itu, penulis merasakan bahwa strategi pemasaran Shopee yang menonjolkan promosi seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, diskon eksklusif, dan tampilan informasi ulasan produk terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi tersebut meningkatkan persepsi nilai dan urgensi, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya perilaku *Impulsive Buying* ketika konsumen terlibat dalam aktivitas *livestreaming*. Kombinasi antara stimulus promosi, interaksi sosial, dan pengalaman belanja imersif menjadikan Shopee *Live* lingkungan yang sangat tepat untuk mengeksplorasi variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dengan demikian, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai *platform* e-commerce, tetapi juga sebagai ekosistem interaktif yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen secara langsung, sehingga menjadi objek penelitian yang tepat untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor digital memengaruhi *Impulsive Buying Behavior* pada penonton *livestreaming* Shopee *Live*.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian (research design) merupakan rencana atau kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk mengatur proses penelitian, menghubungkan masalah penelitian dengan metode yang dipilih, serta memastikan bahwa data yang diperoleh mampu menjawab pertanyaan penelitian secara valid dan terstruktur. Desain penelitian berfungsi sebagai “*blueprint*” yang memandu peneliti dalam menentukan prosedur pengumpulan data, teknik sampling, serta metode analisis sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terarah (Rahi, 2017). Desain penelitian diperlukan agar penelitian memiliki alur yang jelas, mudah dipahami, serta memastikan hasil penelitian dapat direplikasi dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Desain penelitian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu Exploratory Research dan Conclusive Research Design. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 3.2 Research Design Framework
Sumber : (Malhotra et al., 2017)

1. Exploratory Research

Exploratory research merupakan jenis desain penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diteliti, memperoleh pemahaman awal mengenai variabel, menemukan pola, dan mengidentifikasi hubungan potensial yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan. Penelitian eksploratori bersifat fleksibel, terbuka, dan sering digunakan untuk memperjelas konsep baru atau fenomena yang sedang berkembang (Creswell, 2009).

2. Conclusive Research Design

Conclusive research design adalah desain penelitian yang bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau kesimpulan yang lebih pasti. Penelitian konklusif biasanya bersifat terstruktur, memiliki hipotesis yang jelas, serta menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel (Malhotra et al., 2017). Conclusive Research Design dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik fenomena.
2. Kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, sering melalui model statistik seperti regresi atau SEM.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive research* dengan pendekatan kausal (*causal research design*) karena tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Impulsive Buying Behavior* pada penonton *Shopee Live*. Desain penelitian kausal dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui model S-O-R yang menjadi dasar penelitian. Desain penelitian ini bersifat terstruktur, memiliki variabel terdefinisi dengan jelas, serta menggunakan instrumen pengukuran kuantitatif, sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, objektif, dan dapat digeneralisasi (Malhotra et al., 2017).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian peneliti untuk ditarik kesimpulan. Populasi didefinisikan sebagai kumpulan seluruh individu atau unit analisis yang memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan peneliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara tepat (Etikan & Babatope, 2019). Definisi ini menegaskan bahwa populasi tidak harus mencakup semua individu secara universal, melainkan hanya kelompok yang relevan dengan fokus penelitian.

Selain itu, literatur metodologi modern membedakan antara *target population* dan *accessible population*. *Target population* merupakan kelompok besar yang secara teoretis

menjadi sasaran generalisasi, sedangkan *accessible population* adalah bagian dari populasi target yang dapat dijangkau peneliti secara praktis pada saat pengumpulan data (Elfil & Negida, 2017). Pembagian ini diperlukan agar peneliti memiliki batasan yang jelas mengenai siapa saja yang secara realistis dapat dijadikan responden. Penetapan batas inklusi dan eksklusi sangat penting dalam mendefinisikan populasi agar sampel yang diambil benar-benar mencerminkan karakteristik yang ingin diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, populasi ditetapkan sebagai **seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang pernah menonton Shopee Live**. Dengan demikian, populasi penelitian ini secara ringkas dirumuskan untuk **seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang pernah menonton setidaknya satu sesi Shopee Live**.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan menjadi dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian. Sampel adalah subset terpilih dari populasi yang digunakan untuk mengurangi kebutuhan mengobservasi seluruh elemen populasi tanpa mengorbankan kualitas inferensi penelitian (Ahmed, 2024). Pernyataan ini menegaskan bahwa pemilihan sampel dilakukan bukan hanya karena keterbatasan sumber daya, tetapi juga untuk memastikan fokus data tetap berada pada kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam pemilihan sampel, penelitian kuantitatif perlu menerapkan teknik sampling yang sesuai agar representasi data tetap valid. (Makwana et al., 2023) menjelaskan bahwa metode pengambilan sampel harus mempertimbangkan karakteristik populasi, tujuan penelitian, serta aksesibilitas responden, sehingga pemilihan teknik sampling yang tepat akan meningkatkan akurasi generalisasi temuan. (Ali et al., 2020) menegaskan bahwa ukuran sampel yang memadai sangat penting untuk menjaga stabilitas hasil penelitian, terutama ketika penelitian berfokus pada analisis hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen.

Berdasarkan karakteristik populasi penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu dan relevan dengan konteks penelitian. Pendekatan purposive sampling banyak digunakan pada penelitian digital behavior karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti (Makwana et al., 2023). Dengan demikian, teknik ini dinilai paling sesuai untuk mengumpulkan data dari pengguna Shopee yang telah menonton Shopee *Live*.

Kriteria inklusi dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia.
2. Sudah pernah menonton minimal satu sesi Shopee *Live*.

Penetapan kriteria tersebut diperlukan agar responden benar-benar memiliki pengalaman terkait dengan variabel penelitian, seperti *Social Presence*, *Sales Promotion*, dan *Flow Experience*.

Penelitian ini menetapkan **jumlah minimum sampel sebanyak 150 responden**, yang berada dalam rentang yang direkomendasikan untuk penelitian kuantitatif berbasis analisis hubungan antarvariabel.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah **pengguna Shopee di Indonesia yang memenuhi kriteria purposive sampling dengan jumlah minimal 150 responden**, sehingga data yang diperoleh diharapkan representatif terhadap perilaku penonton Shopee *Live*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner online yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penggunaan kuesioner online dipilih karena mampu

menjangkau responden secara lebih luas, efisien dari segi waktu, serta sesuai dengan karakteristik penelitian yang melibatkan pengguna aktif *platform* digital seperti Shopee *Live*. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data persepsi secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman relevan dengan fenomena yang diteliti.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan adaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang telah terbukti valid dalam mengukur konstruk *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Impulsive Buying Behavior*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan komunitas pengguna e-commerce untuk memastikan responden yang terlibat sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna Shopee yang pernah menonton Shopee *Live*.

Metode pengumpulan data melalui survei online juga dipilih karena sesuai dengan perilaku responden yang sebagian besar merupakan pengguna aktif media digital. Platform online memungkinkan responden mengisi kuesioner kapan saja tanpa Batasan lokasi, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan responden dan meminimalkan tingkat non-response. Selain itu, metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam memantau proses pengumpulan data secara real time guna memastikan target jumlah sampel dapat tercapai.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Defisini	Kode	Measurement	Referensi	Scalling Technique
<i>Social Presence</i>	Tingkat persepsi individu bahwa orang lain terasa	SP 1	Saya merasa seperti sedang berbicara langsung dengan <i>host</i> .	(Liu, 2023)	Skala Likert 1-5

Variabel	Defisini	Kode	Measurement	Referensi	Scalling Technique
	“nyata” dan dapat terhubung saat berinteraksi melalui media yang dimediasi teknologi (Oh et al., 2018)	SP 2	Saya merasa hangat dan nyaman saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan <i>host</i> selama <i>livestreaming</i> .		
		SP 3	Saya dapat merasakan adanya hubungan dan interaksi sosial selama <i>livestreaming</i> .		
<i>Sales Promotion</i> ¹	Merupakan suatu bentuk periklanan langsung yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama melalui penggunaan insentif (seperti potongan harga, kupon, premi) yang ditawarkan	SPM 1	Saya bisa membeli produk X dengan kualitas yang lebih baik karena promosi penjualan saat <i>livestreaming</i> membuat harganya lebih terjangkau.	(Chandon et al., 2000)	Skala Likert 1-5
		SPM 2	Saya bisa lebih cepat menentukan merek produk X yang ingin dibeli karena		

¹ Pengukuran variabel Sales Promotion dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menilai kualitas produk secara objektif, melainkan untuk menangkap **persepsi konsumen terhadap manfaat promosi yang diterima selama *livestreaming***, khususnya dari sisi kemudahan pengambilan keputusan, nilai ekonomis, dan kegunaan promosi tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan pada indikator variabel ***Sales Promotion*** perlu diberikan penjelasan tambahan yang menyesuaikan dengan konteks dan tujuan penelitian.

Variabel	Defisini	Kode	Measurement	Referensi	Scalling Technique
	kepada konsumen untuk jangka waktu terbatas (Kadiri, 2024).		promosi yang ditampilkan dalam <i>livestreaming</i> .		
		SPM 3	Promosi penjualan yang ditawarkan saat <i>livestreaming</i> bermanfaat bagi saya untuk membeli produk X.		
<i>Flow Experience</i>	status psikologis subjektif dan sementara yang dianggap sebagai situasi pengalaman optimal bagi pelanggan (Xu et al., 2021).	FE 1	Kadang saya sampai tidak menyadari apa yang terjadi di sekitar saya saat menonton <i>livestreaming</i> e-commerce ini.	(Liu, 2023)	Skala Likert 1-5
		FE 2	Kadang saya sampai lupa apa yang ingin saya lakukan karena terlalu asyik menonton <i>livestreaming</i> e-commerce ini.		
		FE 3	Saya merasa senang ketika menonton <i>livestreaming</i> e-commerce ini.		
<i>Time Availability</i>	persepsi konsumen terhadap ketersediaan	TA 1	Saya memiliki cukup waktu untuk melakukan	(Belk, 1975)	Skala Likert 1-5

Variabel	Defisini	Kode	Measurement	Referensi	Scalling Technique
	waktu yang dimilikinya untuk berbelanja (Jammu et al., 2023)		kegiatan belanja pakaian.		
		TA 2	Saya merasa santai dan tidak terburu-buru saat melakukan kegiatan belanja pakaian.	(Chang et al., 2014)	
		TA 3	Saya bisa meluangkan waktu untuk melihat-lihat dan membuat keputusan saat melakukan kegiatan belanja pakaian.	(Huo et al., 2023a)	
<i>Money Availability</i>	ketersediaan dana atau anggaran tambahan yang dimiliki konsumen pada saat berbelanja (Nailul et al., 2025).	MA 1	Saya merasa bisa membeli barang secara spontan (tidak direncanakan) saat melakukan kegiatan belanja ini.	(Wood, 1998)	Skala Likert 1-5
		MA 2	Saya merasa memiliki cukup anggaran saat melakukan kegiatan belanja ini.	(Chang et al., 2014)	
		MA 3	Saya merasa memiliki uang lebih saat melakukan kegiatan	(Huo et al., 2023)	

Variabel	Defisini	Kode	Measurement	Referensi	Scalling Technique
			belanja ini, sehingga bisa membeli barang yang benar-benar saya sukai.		
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	merupakan salah satu bentuk perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, seringkali dipicu oleh dorongan tiba-tiba dan rangsangan dari luar (Zhang & Shi, 2022).	IB 1	Saat menonton <i>livestreaming</i> e-commerce, saya sering merasa “beli dulu, pikir nanti.”	(Huo et al., 2023)	Skala Likert 1-5
		IB 2	Saat menonton <i>livestreaming</i> e-commerce, saya sering membeli produk berdasarkan perasaan saya saat itu.		
		IB 3	Saat menonton <i>livestreaming</i> e-commerce, saya sering membeli produk tanpa banyak berpikir.		

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi sebenarnya secara akurat (Taherdoost, 2017). Validitas diperlukan agar item pernyataan pada kuesioner tidak menyimpang dari konsep teoretis yang diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan untuk menguji model penelitian dengan tepat.

Berikut adalah tabel persyaratan kriteria untuk dilakukan uji validitas :

Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas

No	Ukuran	Kriteria
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk menilai apakah jumlah sampel dan kekuatan korelasi antar item sudah memadai sehingga data layak dianalisis dengan analisis faktor.	Valid jika nilai KMO ≥ 0.5
2	Uji Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk memastikan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas, sehingga terdapat hubungan signifikan antar item yang memungkinkan terbentuknya faktor.	Valid jika nilai Sig. < 0.05
3	Anti-image Correlation Matrix digunakan untuk mengevaluasi kecukupan setiap item secara individual (MSA) agar diketahui apakah item tersebut layak dipertahankan dalam analisis faktor.	Valid jika nilai MSA ≥ 0.5
4	Factor Loading pada Component Matrix digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat setiap item berkontribusi atau memuat pada faktor tertentu sehingga menentukan apakah item tersebut valid untuk membentuk konstruk.	Valid jika CM ≥ 0.5

Reliabilitas merujuk pada konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika diukur pada kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang serupa pada pengukuran berulang, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan. Reliabilitas yang baik penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa variabilitas data yang muncul berasal dari responden, bukan dari kesalahan instrument (Heale & Twycross, 2015).

Berikut adalah tabel persyaratan kriteria untuk dilakukan uji Reliabilitas :

Ukuran	Kriteria
<i>Cronbach's Alpha</i>	Valid jika <i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.6

Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) sebagai metode analisis utama. Teknik ini dipilih karena mampu memodelkan hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM merupakan teknik statistik yang efektif untuk menganalisis model penelitian yang kompleks, terutama ketika melibatkan variabel laten, indikator teramati, serta hubungan mediasi dan moderasi dalam satu model yang terpadu (Creswell, 2009).

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji pengaruh *Social Presence* dan *Sales Promotion* terhadap *Flow Experience*, serta bagaimana *Time Availability* dan *Money Availability* berperan dalam memoderasi hubungan tersebut, hingga akhirnya membentuk *Impulsive Buying Behavior* pada penonton Shopee Live. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dirancang khusus untuk menangani analisis SEM berbasis varian.

1. Variabel dalam SEM

Dalam SEM, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan indikator sebagai representasi empirisnya. Pada penelitian ini, variabel laten mencakup *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Impulsive Buying Behavior*.

Masing-masing konstruk diukur melalui indikator terobservasi yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel laten tersebut terbagi menjadi dua jenis, yaitu : exogenous variables (variabel independen) seperti *Social Presence* dan *Sales Promotion*, serta endogenous variables (variabel dependen) seperti *Impulsive Buying Behavior*. Selain itu, *Flow Experience* berperan sebagai mediasi, *Time Availability* dan *Money Availability* berperan sebagai variabel moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel utama dalam model penelitian.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk laten yang diukur. Dalam PLS-SEM, evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal. Validitas konvergen dinilai dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana outer loading yang baik berada di atas 0,70 untuk penelitian konfirmatori dan minimal 0,60 pada studi eksploratori, sedangkan AVE harus melebihi 0,50 agar konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya.

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion serta cross-loading, yang memastikan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability (CR), yang menunjukkan konsistensi internal antarpengukuran dalam satu konstruk. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas (PLS-SEM)

Parameter	Pengujian
-----------	-----------

Outer Loading	> 0.70 (Confirmatory), > 0.60 (Exploratory)
AVE	> 0.50
Cross Loading	Loading pada konstruk sendiri harus lebih tinggi dibanding konstruk lain
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 (Confirmatory), > 0.60 (Exploratory)
Composite Reliability	> 0.70 (Confirmatory), > 0.60 (Exploratory)

Sumber : (Creswell, 2009)

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Parameter utama dalam evaluasi inner model meliputi R-Square, effect size (f^2), serta tingkat signifikansi dari hubungan antarvariabel. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Model yang baik akan menunjukkan nilai R-Square yang memadai, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan Sebagian besar perubahan perilaku impulsif pada penonton Shopee *Live*. Selain itu, signifikansi hubungan diuji melalui metode bootstrapping, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai batas penerimaan.

Tabel 3.5 Kriteria Evaluasi Struktural Model

Parameter	Rule of Thumb
R-Square	0.75 (kuat), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah)
Effect Size (f^2)	0.02 (kecil), 0.15 (sedang), 0.35 (besar)
Significance Level	p-value \leq 0.05

Sumber : (Creswell, 2009)

3.7 Uji Hipotesis

Keberhasilan pengujian hipotesis ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam menetapkan parameter yang tepat untuk menilai bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi dalam suatu model penelitian. Sebuah penelitian dianggap valid apabila dapat membuktikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat pengujian tertentu, termasuk pengujian terhadap hubungan dan efek antar variabel yang diteliti. Untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar dapat dipercaya, diperlukan serangkaian prosedur statistik yang mampu menunjukkan tingkat signifikansi setiap hubungan antar variabel dalam model yang digunakan (Creswell, 2009).

3.7.1 Uji Statistik T (T-statistic)

Uji T-statistic merupakan salah satu teknik penting dalam evaluasi hipotesis yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah hubungan antara dua variabel memiliki signifikansi statistik atau tidak. Dalam penerapannya, nilai t-statistic dianggap signifikan apabila melebihi angka 1,64 untuk uji satu arah dan di atas 1,96 untuk uji dua arah. Jika nilai tersebut melampaui batas signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen, dan semakin tinggi nilai t-statistic, semakin kuat hubungan di antara kedua variabel tersebut dalam mendukung hipotesis penelitian (Creswell, 2009).

3.7.2 Uji Nilai P (P-value)

P-value digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan variabel dengan menaksir kemungkinan bahwa hasil penelitian terjadi secara acak. Dengan kata lain, p-value menunjukkan peluang kesalahan dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel. Secara umum, p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan bersifat signifikan, karena peluang kesalahan kurang dari 5 persen. Oleh sebab itu, apabila nilai p yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima dengan tingkat keyakinan tinggi karena hubungan antar variabel tidak terjadi secara kebetulan dan didukung oleh data empiris (Creswell, 2009).