

BAB III

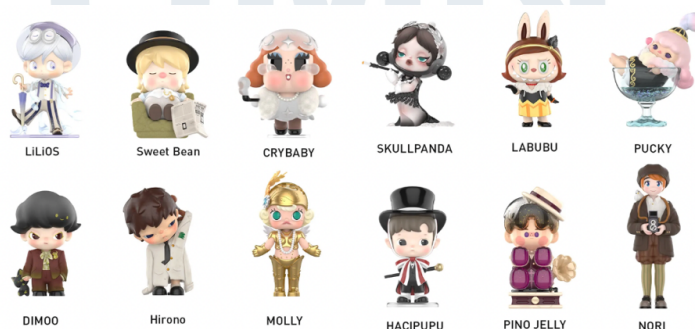
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Pop Mart
Sumber: popmart.com (2025)

Pop Mart merupakan sebuah *brand* global yang berasal dari Tiongkok dan dikenal luas sebagai pelopor dalam industri *collectible art toys*. Didirikan pada tahun 2010 oleh Wang Ning, Pop Mart menghadirkan konsep *blind box* atau kotak misteri yang membuat konsumen tidak mengetahui karakter mana yang akan mereka dapatkan hingga box dibuka. Konsep ini menciptakan sensasi kejutan dan keterlibatan emosional yang tinggi bagi para kolektor. Seiring berjalannya waktu, *brand* ini tumbuh menjadi salah satu pemain dominan dalam pasar figur koleksi dengan basis penggemar yang sangat loyal, terutama di kalangan anak muda. Karakter-karakter seperti *The Monsters (Labubu)*, *Molly*, *Skullpanda*, dan *Dimoo* menjadi ikon utama yang memperkuat identitas visual Pop Mart di pasar global.



Gambar 3.2 Macam-macam Produk Pop Mart
Sumber: popmart.com (2025)

Kehadiran Pop Mart di Indonesia mulai dikenal secara digital sejak tahun 2021, namun baru secara resmi membuka gerai fisik pertamanya di Mall Gandaria City, Jakarta Selatan, pada tanggal 19 Juli 2024. Pembukaan ini

disambut dengan antusias tinggi oleh para penggemar yang dapat terlihat dari antrean panjang pengunjung yang sudah hadir bahkan sebelum mal dibuka. Gerai tersebut menghadirkan pengalaman ritel yang *immersive* dan estetik yang dilengkapi dengan elemen visual besar dari karakter-karakter ikonik Pop Mart (Nurcahyani et al., 2024). Selain Gandaria City, Pop Mart Indonesia diketahui mulai memperluas kehadirannya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Senayan City dan Central Park, meskipun ekspansi ini masih dilakukan secara bertahap.

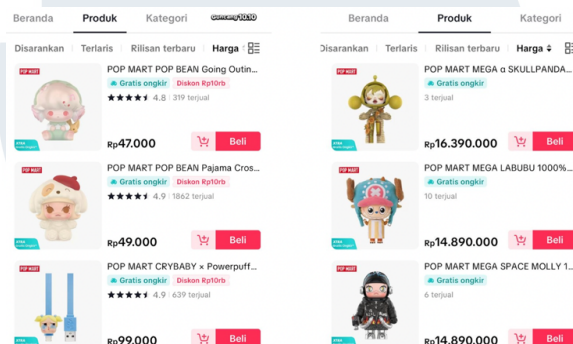


Gambar 3.3 Pembukaan Toko Pop Mart Pertama Indonesia di Gandaria City, Jakarta
Sumber: antaranews.com (2024)

Pop Mart tidak hanya mengandalkan gerai fisik, tetapi juga menerapkan pendekatan *omnichannel* yang terintegrasi. Strategi ini menggabungkan saluran penjualan *offline* dan *online* melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan *live streaming* interaktif. Dalam era digital yang didominasi oleh Generasi Z, Pop Mart melihat peluang besar untuk menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat sosial, instan, dan visual. Kehadiran Pop Mart di media sosial terutama TikTok dan Instagram dimanfaatkan untuk membangun komunitas, mempromosikan koleksi baru, dan menampilkan konten visual yang *engaging*. Di antara berbagai kanal digital yang digunakan, TikTok *live shopping* menjadi salah satu strategi yang paling menonjol dalam membangun koneksi langsung dengan audiens.

Harga produk Pop Mart di Indonesia menunjukkan rentang yang cukup variatif dan mencerminkan karakter koleksi serta eksklusivitas produk.

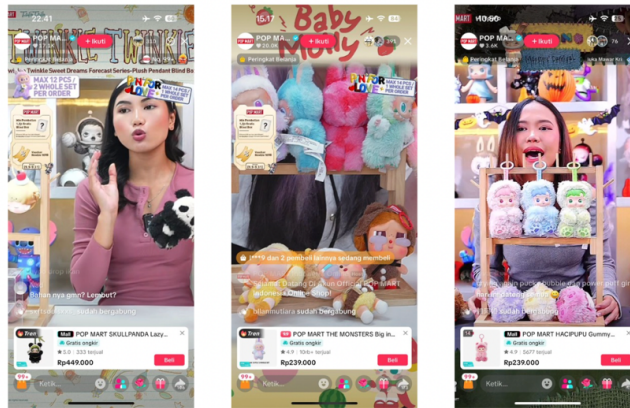
Berdasarkan pantauan di marketplace lokal seperti TikTok Shop, *blind box* Pop Mart biasanya ditawarkan dengan kisaran harga mulai dari sekitar Rp 47.000 hingga Rp 300.000 untuk seri standar, sementara edisi khusus atau karakter premium dapat mencapai Rp 450.000 atau lebih. Keberagaman harga ini memungkinkan *brand* untuk menjangkau segmen konsumen Gen Z yang sensitif terhadap harga sekaligus menjaga daya tarik bagi kolektor yang mengejar edisi terbatas. Variasi harga juga menjadi bagian dari strategi pemasaran kolektibilitas, dimana konsumen merasa bahwa produk tidak hanya memiliki nilai fungsional tetapi juga nilai koleksi dan estetika.



Gambar 3.4 Perbandingan Harga Produk Pop Mart Indonesia dari yang Termurah dan Termahal di TikTok Shop
Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Melalui TikTok *live shopping*, Pop Mart Indonesia tidak melakukan *unboxing blind box* secara *real time*. Hal ini dilakukan untuk menjaga unsur kejutan dalam *blind box* dan menghindari potensi kecurigaan dari konsumen. Sebagai gantinya, mereka hanya mereview produk-produk yang mungkin akan diterima oleh konsumen dari seri *blind box* yang telah mereka beli. Selama sesi TikTok *live*, terdapat diskusi mengenai karakter-karakter koleksi dan promosi khusus yang hanya berlaku selama acara berlangsung. Meskipun dilakukan secara daring, interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang hampir menyerupai pertemuan langsung dengan fitur komentar langsung, respons cepat dari *host*, serta penggunaan emoji yang membuat suasana terasa lebih personal dan interaktif. Bagi banyak penggemar, sesi TikTok *live* lebih dari sekadar kesempatan untuk membeli produk, dimana ini juga menjadi momen untuk berbagi antusiasme dan informasi mengenai karakter-karakter koleksi.

yang membentuk komunitas virtual yang aktif dan saling terhubung secara emosional.



Gambar 3.5 Suasana TikTok Live Shopping Pop Mart Indonesia
Sumber: popmart.id.shop (2025)

Respons konsumen terhadap TikTok *live* Pop Mart Indonesia tergolong sangat positif, khususnya dari kalangan Gen Z yang memang mendominasi demografi pengguna TikTok di Indonesia. Banyak penonton mengaku merasa lebih dekat secara emosional terhadap karakter dan produk setelah mengikuti sesi *live*, bahkan cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh atmosfer siaran. Menurut laporan data analisis fastmost (2025), Pop Mart mampu menarik ribuan penonton dalam satu sesi TikTok *live*, terutama saat peluncuran koleksi baru. Kehadiran *host* yang komunikatif, komentar dari penonton lain, serta tampilan produk yang menarik membuat pengalaman tersebut semakin imersif dan memicu keinginan membeli secara spontan.

Karakteristik desain produk Pop Mart juga memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan emosional konsumen. Setiap karakter yang dirilis memiliki ciri visual yang kuat dan narasi unik sehingga menjadikannya bukan sekadar mainan tetapi juga representasi dari kepribadian dan selera kolektor. Estetika yang diusung Pop Mart menyasar konsumen dengan preferensi gaya hidup yang kreatif, eksentrik, dan estetik. Kombinasi antara kekuatan desain visual, narasi karakter, dan interaksi digital ini menciptakan pengalaman yang sangat personal bagi konsumen sehingga memperkuat loyalitas terhadap *brand* dan mendorong pembelian impulsif yang tidak semata-mata rasional.

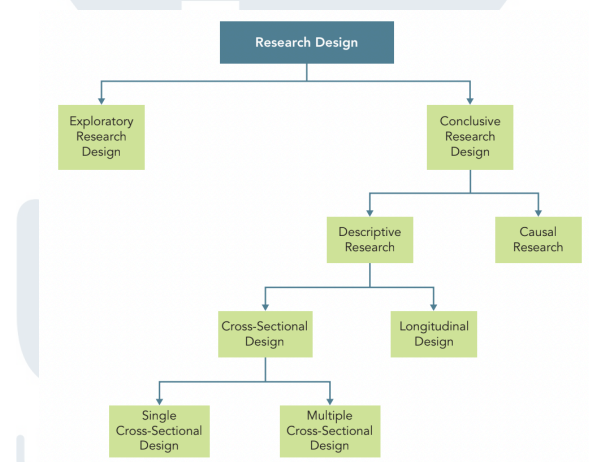
Dengan berbagai strategi dan karakteristik tersebut, Pop Mart Indonesia menjadi objek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih dalam dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z. Kehadiran sosial yang dibangun melalui TikTok *live shopping*, baik dari sisi *host*, audiens lain, maupun produk, menciptakan stimulus yang mampu memengaruhi persepsi risiko dan emosi afektif konsumen. Hal ini sejalan dengan fenomena baru dalam pola konsumsi digital, dimana keputusan pembelian tidak lagi hanya berdasarkan informasi atau kebutuhan, melainkan juga dipicu oleh pengalaman sosial yang dibangun secara daring. Maka dari itu, Pop Mart Indonesia menjadi kasus yang ideal untuk menelusuri lebih lanjut hubungan antara *social presence* dan *urge to buy impulsively* dalam kerangka model S-O-R.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah struktur yang memberikan arah dan pedoman dalam proses penelitian agar seluruh rangkaian proses penelitian berjalan sistematis, terkontrol, dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian pemasaran, desain penelitian memegang peran penting untuk memastikan data yang diperoleh relevan, akurat, serta mampu menjawab permasalahan yang dirumuskan. Menurut Malhotra (2020), pemilihan desain yang tepat memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan dan berguna sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemilihan desain penelitian harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan konteks fenomena, karakteristik variabel, serta pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian. Dengan penerapan desain penelitian yang tepat, seluruh tahapan dimulai dari pengumpulan data, teknik analisis model hingga interpretasi hasil dapat berjalan konsisten dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

Secara umum, Malhotra (2020) mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam dua kategori utama, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* yang dimana masing-masing memiliki tujuan, struktur, dan prosedur berbeda. *Exploratory Research Design* digunakan untuk penelitian

yang masih berada pada tahap awal pemahaman fenomena dimana kita masih perlu memahami masalah secara lebih mendalam ketika informasi awal yang tersedia masih terbatas. Sementara itu, *Conclusive Research Design* digunakan ketika peneliti sudah memiliki teori dan hipotesis yang jelas untuk diuji sehingga membantu pengambilan keputusan yang spesifik. Kedua desain ini membantu peneliti memilih pendekatan yang paling tepat dalam mengidentifikasi fenomena pasar maupun mengevaluasi hubungan antar variabel. Penggunaan klasifikasi dari Malhotra (2020) ini membuat struktur penelitian lebih terarah dan logis karena setiap keputusan metodologis dapat dijustifikasi berdasarkan kerangka teori yang telah mapan di bidang riset pemasaran. Adapun *Conclusive Research Design* dibagi lagi menjadi dua jenis, yakni *Descriptive Research* dan *Causal Research*. Untuk mendukung pemahaman visual, berikut ditampilkan bagan klasifikasi desain penelitian berdasarkan Malhotra (2020):



Gambar 3.6 Klasifikasi Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

3.2.1.1 *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan pendekatan penelitian yang digunakan pada tahap awal untuk memahami permasalahan yang masih samar atau belum terdefinisi secara jelas. Menurut Malhotra (2020), desain ini bersifat terbuka, fleksibel dan belum terstruktur

secara sistematis sehingga memungkinkan peneliti mengeksplorasi kemungkinan variabel, fenomena, atau hubungan baru yang sebelumnya belum teridentifikasi. Pendekatan ini biasanya menggunakan sampel kecil, bersifat kualitatif, dan mengandalkan wawancara mendalam atau telaah literatur. Penelitian eksploratori umumnya melibatkan jumlah sampel yang kecil, tidak representatif terhadap populasi, serta menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi literatur. Desain ini sangat berguna dalam tahap awal penelitian untuk mengidentifikasi variabel-variabel penting yang nantinya bisa diuji secara lebih formal (Malhotra, 2020).

3.2.1.2 Conclusive Research Design

Conclusive Research Design adalah desain penelitian yang dirancang secara sistematis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengevaluasi hubungan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang meyakinkan sebagai dasar pengambilan keputusan. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain ini bersifat formal dan terstruktur, memiliki prosedur yang jelas dengan penggunaan sampel besar yang representatif terhadap populasi. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif dan hasilnya digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data empiris. *Conclusive Research* terbagi menjadi dua tipe utama, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “apa”, “kapan”, “di mana”, “mengapa”, dan “bagaimana”, melalui metode seperti survei, observasi, dan analisis data sekunder.

1) Descriptive Research

Dalam *Conclusive Research Design*, salah satu bentuk yang paling umum digunakan adalah *Descriptive Research*, yaitu penelitian yang dirancang untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dalam suatu populasi tertentu. Menurut

Malhotra (2020), penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah terformulasi dengan jelas, sehingga data yang dihasilkan bersifat spesifik, terarah, dan representatif. Desain ini sesuai untuk menggambarkan kondisi aktual responden, persepsi mereka terhadap variabel penelitian, serta kecenderungan perilaku tertentu dalam populasi yang diteliti. Metode pengumpulan data yang sering digunakan meliputi survei, observasi, dan *panels*. Malhotra (2020) menambahkan bahwa *Descriptive Research* dibagi menjadi dua desain utama, yaitu *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*.

a) *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design merupakan desain pengumpulan data yang dilakukan satu kali kepada sampel tertentu pada satu periode waktu. Menurut Malhotra (2020), desain ini sangat efisien untuk penelitian dengan tujuan mengukur persepsi dan perilaku pada waktu tertentu tanpa memerlukan pengukuran berulang. Desain ini juga memberikan gambaran umum terhadap fenomena yang sedang terjadi saat data dikumpulkan. Menurut Malhotra (2020), desain ini terbagi menjadi dua, diantaranya:

- ***Single Cross-Sectional Design***

Single Cross-Sectional Design melibatkan pengambilan data dari satu kelompok sampel dalam satu kali pengumpulan data. Desain ini sangat umum dalam riset kuantitatif karena lebih efisien dari segi waktu dan biaya.

- ***Multiple Cross-Sectional Design***

Multiple Cross-Sectional Design melibatkan lebih dari dua kelompok sampel, tetapi masing-masing

tetap hanya diukur satu kali sehingga memungkinkan perbandingan antar kelompok.

b) *Longitudinal Design*

Berbeda dengan desain *cross-sectional*, *Longitudinal Design* adalah desain pengumpulan data yang dilakukan berulang kepada sampel yang sama dalam jangka waktu tertentu. Malhotra (2020) menyatakan bahwa desain ini efektif untuk menganalisis perubahan perilaku, evaluasi jangka panjang, serta tren dinamis dalam populasi. Tujuannya adalah untuk memahami perubahan perilaku atau opini dari waktu ke waktu. Namun, desain ini membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar dibanding *cross-sectional design* sehingga kurang efisien untuk penelitian yang membutuhkan data dalam waktu relatif singkat. Menurut Malhotra (2020), kelebihan desain ini terletak pada kemampuannya untuk mendeteksi tren dan pola yang bersifat dinamis.

2) *Causal Research*

Causal Research digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dengan memastikan bahwa perubahan pada variabel independen menghasilkan perubahan pada variabel dependen. Malhotra (2020) menekankan bahwa penelitian kausal memerlukan kontrol ketat dan sering kali dilakukan dalam bentuk eksperimen. Desain ini berguna untuk menguji hipotesis yang bersifat prediktif atau inferensial. Menurut Malhotra (2020), penelitian kausal mampu menjawab pertanyaan seperti "apakah" dan "mengapa" suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dengan memahami batasan desain kausal, penelitian ini dapat menghindari klaim sebab-

akibat secara langsung dan fokus pada hubungan pengaruh yang didukung oleh model teoritik dan data empiris.

Berdasarkan jenis data dan metode analisisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*). Menurut Malhotra (2020), pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk angka-angka statistik yang dapat dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Dengan mengacu pada pendekatan kuantitatif tersebut serta klasifikasi desain penelitian yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), penelitian ini menetapkan *Conclusive Research Design* dengan jenis *Descriptive Research* sebagai pendekatan utama. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian yang menekankan kebutuhan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antar variabel secara terstruktur, khususnya mengenai bagaimana *social presence* pada TikTok *live shopping* memengaruhi *urge to buy impulsively* pada Gen Z dengan *perceived risk* dan *affective intensity* sebagai variabel mediasi. *Descriptive research* memungkinkan penelitian menggambarkan fenomena konsumsi secara kuantitatif dan sistematis, terutama terkait respons konsumen terhadap strategi *live streaming* yang diterapkan oleh Pop Mart Indonesia. Dengan demikian, desain ini memberikan kerangka metodologis yang solid untuk menghasilkan temuan empiris yang relevan, akurat, dan sesuai dengan arah penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan *Cross-Sectional Design*, lebih tepatnya *Single Cross-Sectional Design*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan satu kali pada satu kelompok sampel

yang telah ditentukan. Pendekatan ini dipandang bagi peneliti paling sesuai karena penelitian hanya membutuhkan gambaran persepsi dan perilaku konsumen pada satu titik waktu, tanpa perlu melakukan pengukuran berulang sebagaimana pada *longitudinal study*. Sampel penelitian terdiri dari Gen Z yang berdomisili di JABODETABEK, telah menonton TikTok *Live* Pop Mart Indonesia, pernah membeli produk Pop Mart secara *offline*, dan belum tertarik untuk membeli produk Pop Mart di platform TikTok Shop sehingga data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan pengalaman aktual mereka terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, penggunaan desain *cross-sectional* sejalan dengan metode analisis SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini, karena pendekatan tersebut umumnya bekerja optimal dengan data yang dikumpulkan sekali untuk menguji model struktural secara komprehensif dan efisien.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian pemasaran pada dasarnya merujuk pada keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan isu yang sedang diteliti. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa populasi dipahami sebagai himpunan elemen yang menjadi cakupan analisis dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian secara komprehensif. Malhotra (2020) lebih lanjut menjelaskan konsep *target population*, yakni kelompok elemen yang benar-benar memiliki informasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan kesimpulan yang *valid*. Penentuan target populasi harus mencakup empat komponen fundamental, yaitu *element* (siapa yang menjadi unit analisis), *sampling units* (subjek yang secara praktis dapat dijangkau untuk diambil datanya), *extent* (wilayah atau batas geografis), dan *time* (periode waktu yang ditetapkan sebagai batas pengumpulan data). Keempat komponen ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan populasi secara tepat,

memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar mencerminkan karakteristik yang diperlukan dalam penelitian, serta menjamin bahwa hasil analisis dapat digeneralisasikan sesuai tujuan studi.

1) *Element*

Element merupakan unit dasar dalam populasi yang memuat informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, *element* yang dimaksud adalah individu dari kelompok Generasi Z yang mengisi kuesioner, pernah menyaksikan TikTok *live* Pop Mart Indonesia, tidak tertarik untuk membeli saat TikTok *live* Pop Mart Indonesia berlangsung, dan memiliki pengalaman membeli produk Pop Mart secara langsung di toko *offline*. Pemilihan elemen ini memastikan bahwa seluruh responden benar-benar memiliki paparan terhadap pengalaman *live streaming* sekaligus pengalaman konsumsi fisik atas produk Pop Mart.

2) *Sampling Units*

Sampling units merujuk pada elemen-elemen dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu sehingga layak dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, *sampling units* ditentukan berdasarkan beberapa syarat, yaitu:

- a) Individu berusia 13–28 tahun sebagai bagian dari Generasi Z.
- b) Berdomisili di wilayah JABODETABEK.
- c) Mengetahui *brand* Pop Mart Indonesia.
- d) Pernah membeli produk Pop Mart secara *offline*.
- e) Pernah menonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia.
- f) Tidak tergerak untuk membeli saat TikTok *live* Pop Mart Indonesia berlangsung.

Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa seluruh sampel benar-benar relevan dan memiliki pengalaman yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

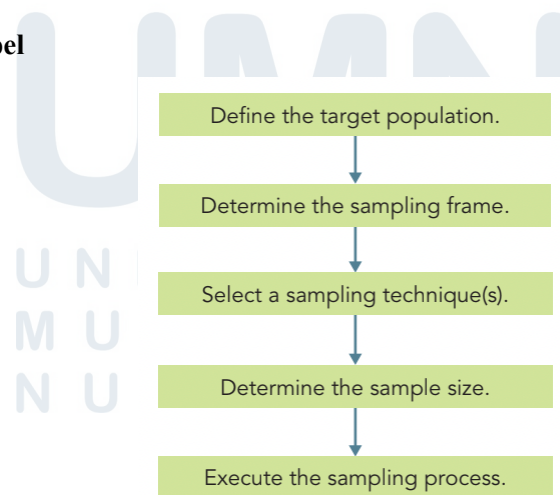
3) *Extent*

Extent merujuk pada batas geografis tempat penelitian dilakukan (Malhotra, 2020). Penelitian ini berfokus pada responden yang berdomisili di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Kawasan ini dipilih karena memiliki penetrasi pengguna TikTok yang tinggi, aktivitas belanja digital yang aktif, serta menjadi pusat populasi Gen Z perkotaan yang sering berinteraksi dengan konten *live streaming*, termasuk siaran TikTok *live* Pop Mart Indonesia.

4) *Time*

Time mengacu pada periode pengumpulan data yang ditetapkan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan berlangsung pada periode Oktober-Desember 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memperoleh data yang stabil, representatif, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumsi Gen Z terhadap TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia pada akhir tahun.

3.3.2 Sampel



Gambar 3.7 Proses *Sampling Design*
Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk berpartisipasi dalam

penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam menarik generalisasi mengenai populasi secara keseluruhan. Dalam desain penelitian kuantitatif, proses pengambilan sampel tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui serangkaian tahapan metodologis yang saling terkait. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain *sampling* terdiri dari lima langkah utama, yaitu mendefinisikan populasi target, menetapkan kerangka sampel, memilih teknik sampling, menentukan besaran sampel, serta melaksanakan proses sampling. Kelima tahapan ini harus disesuaikan dengan konteks penelitian dan disusun secara sistematis agar sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu menghasilkan temuan yang *valid* serta dapat digeneralisasikan.

1) *Define the Target Population*

Tahap pertama dalam desain *sampling* adalah mendefinisikan target populasi, yaitu sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan memegang informasi relevan bagi tujuan penelitian. Menurut Malhotra (2020), target populasi harus ditentukan secara jelas agar peneliti dapat mengidentifikasi kelompok mana yang mampu memberikan data sesuai kebutuhan penelitian. Definisi populasi yang tegas akan memengaruhi akurasi proses pemilihan responden pada tahap-tahap berikutnya.

2) *Determine the Sampling Frame*

Tahap kedua adalah menentukan *sampling frame*, yakni daftar atau representasi operasional yang menggambarkan populasi target secara nyata. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *sampling frame* berfungsi sebagai acuan dalam mengidentifikasi individu yang memenuhi karakteristik populasi sehingga dapat dijadikan kandidat sampel. Ketepatan dalam menyusun kerangka sampel penting agar sampel yang diambil tidak menyimpang dari definisi populasi yang telah ditentukan.

3) *Select the Sampling Technique*

Tahap ketiga adalah memilih teknik *sampling*. Malhotra (2020) membedakan teknik *sampling* menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam *probability sampling*, setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Sebaliknya, dalam *nonprobability sampling*, pemilihan elemen dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif atau kemudahan akses peneliti. Pemilihan teknik *sampling* harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, ketersediaan data, serta kebutuhan representativitas.

4) *Determine the Sampling Size*

Tahap keempat adalah menentukan ukuran sampel. Menurut Malhotra (2020), ukuran sampel harus diputuskan dengan mempertimbangkan aspek metodologis, seperti ketepatan hasil yang diinginkan, kompleksitas metode analisis, dan tingkat variasi dalam populasi. Penentuan jumlah sampel yang memadai diperlukan untuk memastikan stabilitas estimasi dan meningkatkan reliabilitas serta validitas temuan penelitian.

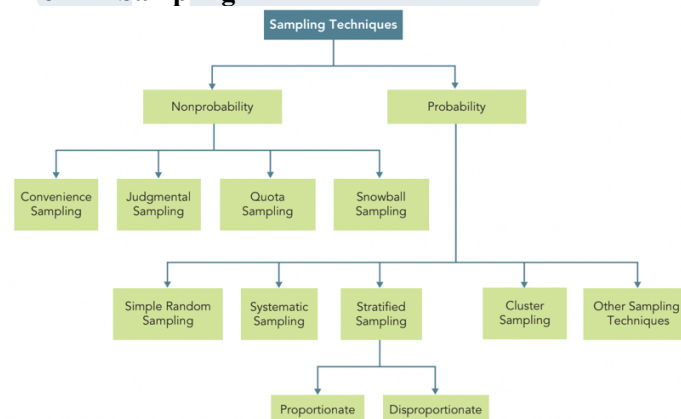
5) *Execute the Sampling Process*

Tahap kelima menjelaskan bagaimana seluruh keputusan desain *sampling* diterapkan secara operasional. Malhotra (2020) menekankan bahwa proses ini mencakup penerapan definisi populasi, penggunaan *sampling frame*, penetapan teknik *sampling*, serta pengumpulan sampel sesuai ukuran yang ditetapkan. Implementasi yang konsisten diperlukan agar pengambilan sampel berjalan sesuai kaidah metodologis dan menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* yang terdefinisi secara pasti karena populasi penonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia tidak tersedia dalam bentuk daftar resmi ataupun *database* yang dapat diakses oleh peneliti. Ketiadaan *sampling frame* ini disebabkan oleh beberapa

faktor, yaitu platform TikTok tidak menyediakan data identitas *viewers* kepada pihak eksternal karena kebijakan privasi, jumlah penonton *live streaming* bersifat dinamis dan berubah-ubah setiap sesi *live*, serta tidak ada mekanisme registrasi khusus bagi *viewers* yang menonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia. Ketiadaan *sampling frame* yang jelas ini menjadi alasan utama mengapa penelitian ini tidak dapat menggunakan *probability sampling*, dimana setiap elemen populasi harus memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih (Malhotra, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* sebagaimana akan dijelaskan pada sub-bab 3.3.2.1.

3.3.2.1 Teknik Sampling



Gambar 3.8 Kelompok Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), teknik sampling terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.8. Kedua metode ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam menentukan elemen populasi yang dapat menjadi sampel. *Nonprobability sampling* memiliki karakteristik bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, sedangkan *probability sampling* memberikan peluang yang merata bagi seluruh elemen populasi melalui pemilihan secara acak. Pemahaman yang jelas mengenai kedua teknik ini

penting agar peneliti dapat menentukan metode yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini penjabarannya:

1) *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang elemennya dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, sehingga peluang setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak sama (Malhotra, 2020). Teknik ini biasanya digunakan ketika penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu atau ketika tidak memungkinkan untuk melakukan pemilihan sampel secara acak. Keunggulan metode ini adalah fleksibilitas dan efisiensinya, namun konsekuensinya generalisasi temuan menjadi lebih terbatas. Adapun teknik-teknik yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut:

a) *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses, yaitu memilih individu yang paling mudah dijangkau oleh peneliti (Malhotra, 2020). Teknik ini lebih hemat waktu dan biaya, sehingga sering digunakan pada penelitian pendahuluan atau ketika peneliti membutuhkan data secara cepat. Namun, representativitas sampel cenderung rendah karena responden dipilih secara tidak sistematis, sehingga teknik ini kurang tepat untuk penelitian yang membutuhkan validitas eksternal yang tinggi.

b) *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah metode pengambilan sampel yang elemennya ditentukan oleh peneliti berdasarkan penilaian subjektif terhadap karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti memilih

responden yang dianggap paling relevan atau paling mampu memberikan informasi sesuai konteks penelitian. Keunggulannya adalah peneliti dapat lebih fokus pada subjek yang memenuhi kriteria secara ketat, sehingga kualitas data lebih terkontrol. Namun, karena penentuan sampel didasarkan pada *judgment* peneliti, potensi bias tetap perlu diperhatikan.

c) *Quota Sampling*

Quota sampling dilakukan melalui dua tahap, yaitu menentukan kuota jumlah responden berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian memilih sampel menggunakan *convenience* atau *judgmental sampling* hingga kuota tersebut terpenuhi (Malhotra, 2020). Teknik ini memastikan bahwa kelompok tertentu dalam populasi tetap terwakili sesuai proporsinya. Meskipun demikian, karena pemilihannya tidak dilakukan secara acak, teknik ini tetap memiliki keterbatasan dalam generalisasi.

d) *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah metode dimana peneliti memilih sejumlah responden awal yang telah memenuhi kriteria tertentu, kemudian meminta mereka merekomendasikan responden lain dengan karakteristik serupa (Malhotra, 2020). Proses ini berlangsung secara berantai hingga sampel terpenuhi. Teknik ini sangat berguna untuk populasi yang sulit dijangkau atau ketika informasi mengenai populasi tidak tersedia secara lengkap. Namun, karakteristik jaringan sosial responden dapat mempengaruhi keragaman sampel.

2) *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel (Malhotra, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang lebih representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih kuat. Beberapa teknik dalam kategori ini adalah sebagai berikut:

a) *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan metode pengambilan sampel secara acak, dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih tanpa dipengaruhi oleh elemen lainnya (Malhotra, 2020). Teknik ini menghasilkan sampel yang sangat objektif karena menghilangkan penilaian subjektif peneliti. Namun, metode ini membutuhkan daftar populasi yang lengkap untuk dilakukan secara akurat.

b) *Systematic Sampling*

Systematic sampling memilih sampel berdasarkan interval tertentu dari daftar populasi, misalnya memilih setiap elemen ke- n (Malhotra, 2020). Metode ini lebih mudah dilakukan dibanding *simple random sampling* karena memiliki pola seleksi yang jelas. Namun, teknik ini harus diterapkan secara hati-hati untuk menghindari pola yang mungkin memengaruhi hasil pemilihan.

c) *Stratified Random Sampling*

Stratified sampling membagi populasi ke dalam strata atau kelompok homogen, kemudian memilih sampel secara acak dari tiap strata tersebut (Malhotra, 2020). Teknik ini meningkatkan presisi karena setiap kelompok terwakili secara proporsional. Namun, peneliti harus

memiliki informasi lengkap mengenai karakteristik populasi untuk membentuk strata dengan benar.

d) Cluster Sampling

Cluster sampling membagi populasi ke dalam kelompok yang heterogen (*cluster*), kemudian memilih beberapa *cluster* secara acak sebagai sampel (Malhotra, 2020). Metode ini lebih efisien untuk populasi besar atau ketika penyebaran geografis responden sulit dijangkau. Namun, keragaman dalam tiap *cluster* dapat memengaruhi akurasi estimasi jika tidak dirancang dengan baik.

Berdasarkan seluruh penjelasan mengenai klasifikasi teknik *sampling* menurut (Malhotra, 2020), penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, khususnya metode *judgmental sampling*. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mengharuskan peneliti melakukan seleksi responden secara spesifik sesuai kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. *Judgmental sampling* memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih individu yang dinilai paling relevan dan memenuhi karakteristik yang diperlukan, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai tujuan penelitian. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya memastikan bahwa sampel benar-benar berasal dari kelompok yang memahami objek penelitian, meskipun tetap memiliki keterbatasan dalam generalisasi temuan.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan melalui kriteria *screening* untuk memastikan responden memiliki pengalaman dan karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang dituju meliputi termasuk dalam Generasi Z dengan rentang usia 13-28 tahun, berdomisili di wilayah JABODETABEK, mengetahui *brand* Pop Mart Indonesia, pernah membeli produk Pop Mart secara langsung di *offline store*, pernah menonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia, namun

belum pernah merasakan dorongan untuk membeli produk Pop Mart selama sesi *live streaming* berlangsung. Kriteria ini ditetapkan agar responden dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively* tanpa bias dari pengalaman pembelian impulsif sebelumnya.

3.3.2.2 Sampling Size

Penentuan *sampling size* merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan ketepatan generalisasi temuan. *Sampling size* didefinisikan sebagai jumlah elemen atau unit analisis yang dilibatkan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Dengan kata lain, kualitas generalisasi hasil penelitian sangat bergantung pada sejauh mana sampel mampu mewakili populasi. Semakin besar jumlah sampel dan semakin dekat dengan karakteristik populasi, maka peluang terjadinya kesalahan generalisasi semakin kecil. Begitu pula sebaliknya, sampel yang terlalu kecil cenderung meningkatkan potensi bias generalisasi (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel perlu mengikuti pedoman metodologis yang berlaku pada SEM. Hair et al. (2021) mengemukakan “*10-times rule*”, yaitu ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan sepuluh kali jumlah indikator pada dimensi terbanyak atau sepuluh kali jumlah jalur menuju dimensi tertentu, mana yang lebih besar. Berdasarkan model penelitian ini, variabel dengan indikator terbanyak memiliki enam indikator, sedangkan variabel mediasi menerima tiga jalur utama dari dimensi *social presence*, sehingga kebutuhan minimal sampel berdasarkan aturan ini adalah 60 responden (10×6 indikator).

Namun, literatur terbaru menekankan bahwa meskipun *10-times rule* memberikan estimasi awal, ukuran sampel yang lebih besar

diperlukan untuk meningkatkan *statistical power* dan ketepatan estimasi model. Hair et al. (2021) menyarankan bahwa ukuran sampel ideal dalam SEM berada pada rentang 5–10 kali jumlah total indikator dalam model. Dengan total 24 indikator pada penelitian ini, maka ukuran sampel yang wajar berada dalam rentang, sebagai berikut:

$$\eta = 10 \times \text{indikator penelitian}$$

$$\eta = 10 \times 24$$

$$\eta = 240$$

Mempertimbangkan tingkat kompleksitas model penelitian dengan adanya dua variabel mediasi dan tiga jalur stimulus utama *social presence*, serta kriteria inklusi responden yang cukup ketat, penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal 240 responden generasi Z yang memiliki produk Pop Mart Indonesia secara *offline store* dan melihat Tiktok *live shopping* Pop Mart Indonesia sebagai batas kelayakan analisis. Penetapan ini memastikan bahwa sampel tidak hanya memenuhi pedoman SEM, tetapi juga cukup representatif untuk mendukung generalisasi hasil penelitian.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Research Data

Menurut Malhotra (2020), kualitas sebuah penelitian sangat ditentukan oleh kualitas data yang digunakan, karena data menjadi dasar dalam memahami variabel yang diteliti dan menjawab pertanyaan penelitian secara empiris. Malhotra (2020) mengklasifikasikan data penelitian menjadi dua jenis utama, yaitu *primary data* dan *secondary data* yang dimana masing-masing memiliki peran penting dalam membangun keseluruhan kerangka penelitian.

1) *Primary Data*

Primary data adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menjawab masalah penelitian. Pengumpulan data primer cenderung membutuhkan

waktu, karena prosesnya melibatkan interaksi langsung dengan sumber data melalui teknik seperti survei, wawancara mendalam, maupun *focus group discussion*. Data primer dianggap paling relevan karena secara langsung sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga mampu memberikan gambaran objektif mengenai persepsi atau perilaku responden (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form* yang berisi rangkaian pertanyaan *screening*, profil responden, dan indikator variabel penelitian. Data primer ini menjadi sumber utama analisis dalam model struktural yang dikembangkan menggunakan SEM-PLS.

2) *Secondary Data*

Secondary data merupakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, namun dapat digunakan kembali untuk mendukung penelitian. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa data sekunder dapat diperoleh lebih cepat dan mencakup sumber seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, publikasi pemerintah atau perusahaan, hingga artikel baik yang dipublikasikan maupun tidak. Data sekunder berfungsi memperkaya konteks, memperkuat kerangka teori, serta mendukung interpretasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, *secondary data* diperoleh dari jurnal akademik internasional dan nasional, artikel ilmiah, *e-book*, serta situs resmi yang relevan dengan topik TikTok *live shopping*, perilaku impulsif, *social presence*, dan variabel terkait lainnya. Seluruh data sekunder ini digunakan untuk merumuskan teori, menyusun indikator kuesioner, serta membangun kerangka konseptual penelitian.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini menggunakan kombinasi antara *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* diperoleh dari survei *online* kepada gen Z di wilayah JABODETABEK

yang sesuai kriteria penelitian, sedangkan *secondary data* berasal dari literatur ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis. Kombinasi ini dibuat untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar empirik dan teoritik yang kuat.

3.4.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Agustus hingga November 2025, mengikuti tahapan sistematis sesuai pedoman penyusunan penelitian kuantitatif. Tahapan penelitian dimulai dari penentuan objek penelitian serta penyusunan latar belakang yang berlandaskan fenomena dan celah penelitian. Selanjutnya, peneliti mengkaji berbagai jurnal akademik untuk mengembangkan landasan teori dan model konseptual yang relevan.

Setelah kerangka konseptual terbentuk, peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner dan melakukan tahap penyebaran awal (*pre-test*) kepada responden yang memenuhi kriteria *screening*. Hasil *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner *main test* kepada minimal 240 responden sesuai kriteria penelitian. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses *data cleaning*, pengolahan responden *valid*, dan analisis data menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Penelitian diakhiri dengan penyusunan hasil, pembahasan, dan rekomendasi berdasarkan temuan empiris.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

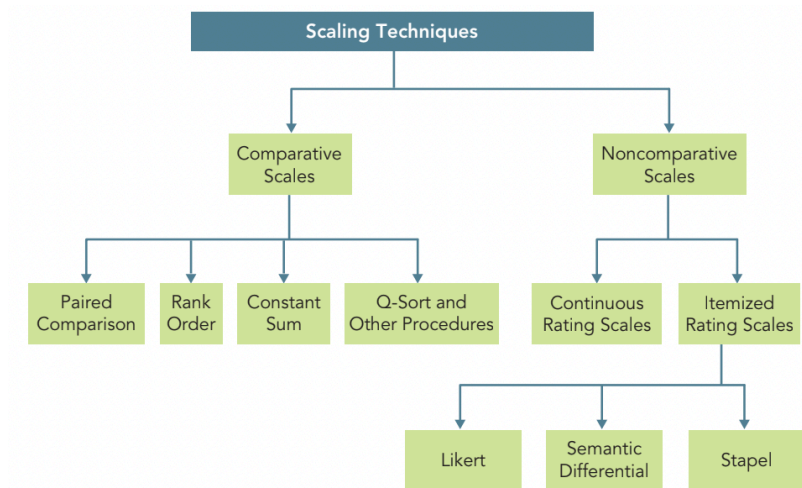
- 1) Peneliti mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang akan dijadikan sebagai data sekunder seperti jurnal penelitian, artikel

akademik, *e-book*, dan situs *web* relevan sebagai dasar untuk menyusun landasan teori dan memahami fenomena yang diteliti. Selain itu, dilakukan pula *pilot survey* kecil untuk menggali fenomena awal terkait perilaku Gen Z terhadap TikTok *live* Pop Mart Indonesia.

- 2) Peneliti menetapkan jurnal utama sebagai basis pengembangan indikator penelitian, yaitu artikel oleh Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023) mengenai *impulse buying* dalam *live streaming commerce*. Jurnal utama ini dijadikan acuan untuk menyusun indikator variabel *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively*.
- 3) Peneliti menyusun *draft* kuesioner yang meliputi pertanyaan *screening*, data demografis responden, dan pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian. Total 24 indikator dikembangkan berdasarkan jurnal utama dan jurnal pendukung. Seluruh item menggunakan skala Likert 1–7.
- 4) Kuesioner disebarkan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria *screening* untuk dilakukan *pre-test*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 29 untuk uji validitas dan reliabilitas awal.
- 5) Jika mayoritas item dinyatakan *valid* dan reliabel, kuesioner dapat dilanjutkan ke tahap *main test*. Langkah ini memastikan bahwa instrumen telah layak digunakan dalam penelitian utama.
- 6) Survei penelitian disebarkan secara *online* dengan menggunakan *tools* kuesioner melalui *Google Form* kepada responden gen Z wilayah JABODETABEK yang memenuhi seluruh kriteria *screening*. Target minimum responden adalah 240 orang sesuai pedoman SEM-PLS.
- 7) Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.4 melalui tahapan uji *convergent validity*, *discriminant*

validity, composite reliability, Cronbach's alpha, serta uji model struktural menggunakan *bootstrapping*.

3.4.4 Skala Pengukuran



Gambar 3.9 Metode Teknik Skala Pengukuran

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), *measurement* atau pengukuran merupakan proses sistematis dalam memberikan angka atau simbol terhadap suatu atribut objek berdasarkan aturan yang telah ditetapkan. Pengukuran dalam penelitian kuantitatif memiliki peran yang sangat penting karena menentukan bagaimana variabel yang bersifat abstrak, seperti persepsi, sikap, intensitas emosi, dan penilaian konsumen dapat diubah menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Hair et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas pengukuran akan sangat memengaruhi validitas model penelitian, karena instrumen yang tidak tepat dapat menghasilkan kesalahan interpretasi dan bias dalam analisis.

Dalam melakukan pengukuran, diperlukan *scaling* atau skala yang berfungsi sebagai kontinum tempat objek ditempatkan sesuai karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Skala ini membantu menerjemahkan persepsi responden ke dalam bentuk angka sehingga dapat dilakukan perbandingan, pengurutan, maupun pengujian hubungan

antar-variabel. Secara umum, skala pengukuran dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

- 1) **Nominal Scale**, yaitu skala yang hanya berfungsi membedakan kategori atau label tanpa memiliki nilai matematis. Skala ini sering digunakan untuk mengukur aspek demografis seperti jenis kelamin, domisili, dan tingkat pendidikan.
- 2) **Ordinal Scale**, yaitu skala yang menunjukkan urutan atau peringkat antarkategori, namun tidak mengukur jarak antar-urutan.
- 3) **Interval Scale**, yaitu skala yang mengukur jarak antar-objek secara numerik dengan asumsi jarak antar nilai adalah sama, tetapi tidak memiliki titik nol absolut.
- 4) **Ratio Scale**, yaitu skala yang memiliki nol absolut dan digunakan untuk mengukur variabel yang memiliki nilai kuantitatif seperti pendapatan atau frekuensi pembelian.

Selain berdasarkan karakteristik tersebut, Malhotra (2020) juga mengelompokkan teknik penskalaan menjadi dua kategori besar, yaitu *comparative scales* dan *non-comparative scales*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.9. Keduanya memiliki peran berbeda dalam mengukur persepsi atau sikap responden terhadap suatu objek penelitian.

1) **Comparative Scales**

Comparative scales merupakan teknik penskalaan dimana responden diminta untuk membandingkan satu objek dengan objek lainnya secara langsung. Pendekatan ini berguna ketika peneliti ingin mengetahui preferensi relatif antar-objek atau ingin melihat prioritas tertentu. Beberapa metode yang termasuk dalam *comparative scales*, yaitu:

- a) **Paired Comparison**, yaitu responden diminta memilih salah satu objek dari pasangan objek yang dibandingkan.

- b) **Rank Order**, yaitu responden diminta memberikan peringkat terhadap beberapa objek berdasarkan kriteria tertentu.
- c) **Constant Sum**, yaitu responden diminta membagi sejumlah poin di antara berbagai objek sesuai tingkat preferensi atau kepentingan.
- d) **Q-Sort**, yaitu teknik yang meminta responden mengelompokkan objek berdasarkan tingkat kemiripan dengan karakteristik tertentu.

Comparative scales biasanya digunakan dalam riset eksploratori atau ketika peneliti ingin memahami preferensi konsumen secara relatif, namun tidak sering digunakan dalam riset struktural yang membutuhkan pengukuran yang konsisten antar-variabel.

2) **Non-Comparative Scales**

Non-comparative scales merupakan metode penskalaan dimana objek dinilai secara independen, tanpa dibandingkan dengan objek lain. Metode ini banyak digunakan dalam riset kuantitatif karena memungkinkan pengukuran persepsi yang stabil dan seragam pada seluruh variabel penelitian. *Non-comparative scales* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

- a) **Continuous Rating Scales**, yaitu responden memberikan penilaian dengan memberi tanda pada garis kontinu yang menggambarkan rentang dari ekstrem rendah hingga ekstrem tinggi.
- b) **Itemized Rating Scales**, yaitu skala yang menggunakan kategori terstruktur dalam bentuk angka atau deskripsi singkat untuk menilai objek. *Itemized rating scales* merupakan teknik yang paling umum digunakan dalam riset perilaku konsumen karena menyediakan struktur kategori yang jelas dan mudah dipahami. Tiga metode

yang paling sering digunakan adalah *Likert*, *Semantic Differential*, dan Stapel.

Di antara berbagai skala tersebut, Skala *Likert* merupakan skala paling populer untuk mengukur persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumen. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa skala *Likert* meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Sementara itu, Hair et al. (2021) menambahkan bahwa *Likert scale* dengan jumlah kategori lebih banyak (misalnya 7 poin) cenderung menghasilkan variabilitas jawaban yang lebih kaya dan mampu meningkatkan sensitivitas pengukuran terhadap perbedaan persepsi antar responden.

Penelitian ini menggunakan *non-comparative scales* dengan jenis *itemized rating scales*, khususnya Skala Likert 1–7, karena dianggap paling sesuai untuk mengukur persepsi dan pengalaman Gen Z dalam konteks TikTok *live shopping*. Skala 1–7 memberikan rentang pilihan yang lebih luas dibandingkan skala 1–5, sehingga membantu responden mengekspresikan tingkat persetujuan secara lebih rinci, akurat, dan tidak ambigu. Rentang ini juga disarankan dalam penelitian berbasis SEM-PLS karena meningkatkan kualitas varians data dan stabilitas model pengukuran (Hair et al., 2021).

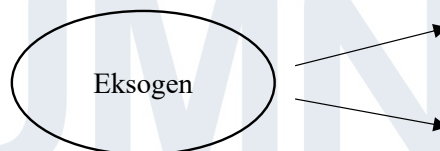
Dengan demikian, penggunaan skala *Likert* 1–7 memberikan fleksibilitas yang memadai bagi responden untuk menilai setiap pernyataan berdasarkan pengalaman ketika menonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia. Skala ini juga memastikan bahwa seluruh indikator variabel mulai dari *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, hingga *urge to buy impulsively* dapat diukur secara komprehensif sesuai kondisi empiris responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen setara dengan *independent variables*, yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain dalam suatu model namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model tersebut. Variabel eksogen tidak memiliki panah masuk (*incoming arrows*) dan biasanya ditempatkan sebagai variabel bebas atau variabel X dalam suatu model struktural. Dalam konteks penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, variabel eksogen memainkan peranan penting sebagai stimulus atau faktor pemicu yang membentuk persepsi, evaluasi, atau respons perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari tiga dimensi *social presence*, yaitu *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product*. Ketiga variabel eksogen tersebut diposisikan sebagai stimulus utama dalam kerangka penelitian yang diasumsikan memengaruhi persepsi risiko (*perceived risk*) dan intensitas afeksi (*affective intensity*) konsumen saat menonton TikTok live Pop Mart Indonesia.



Gambar 3.10 Variabel Eksogen

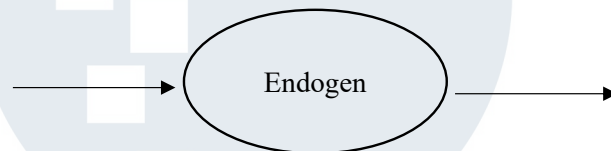
Sumber: Malhotra (2020)

3.5.2 Variabel Endogen

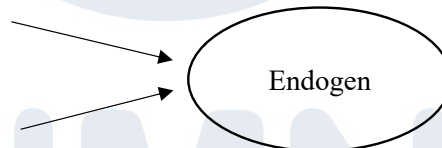
Menurut Malhotra (2020), variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian dan setara dengan *dependent variables*. Variabel endogen memiliki satu atau lebih panah masuk, baik dari variabel eksogen maupun variabel endogen lainnya sehingga sering disebut sebagai variabel Y. Dalam penelitian

perilaku konsumen, variabel endogen biasanya merepresentasikan respons atau kecenderungan perilaku yang menjadi fokus utama analisis.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel endogen, yaitu *perceived risk* (endogen mediasi), *affective intensity* (endogen mediasi), dan *urge to buy impulsively* (endogen utama). *Perceived risk* dan *affective intensity* berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara *social presence* dan *urge to buy impulsively* sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana stimulus sosial pada TikTok *live* membentuk respons emosional dan perilaku impulsif konsumen Gen Z.



Gambar 3.11 Variabel Endogen (Mediasi)
Sumber: Malhotra (2020)



Gambar 3.12 Variabel Endogen (Utama)
Sumber: Malhotra (2020)

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel teramati (*observed variables*) adalah variabel yang dapat diukur secara langsung melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara. Variabel teramati juga dikenal sebagai indikator, butir pengukuran, atau *measured variables* yang menjelaskan variabel dalam model penelitian. Indikator-indikator tersebut dipengaruhi oleh variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam penelitian ini, terdapat 24 indikator teramati yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel penelitian, yaitu indikator *social*

presence (tiga dimensi), *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively*. Seluruh indikator dirancang berdasarkan jurnal utama Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023) serta didukung oleh jurnal-jurnal ilmiah lainnya untuk memastikan validitas konseptual dan kesesuaian pengukuran dengan konteks TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, operasionalisasi variabel disusun untuk menjelaskan secara rinci definisi operasional, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam model penelitian. Definisi operasional disusun berdasarkan teori-teori yang relevan serta merujuk pada jurnal utama “*Oh, My God, Buy It!*” *Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce* oleh Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023) yang menjadi dasar utama dalam pengembangan indikator penelitian. Indikator variabel disusun dengan merujuk pada data sekunder berupa jurnal ilmiah, artikel akademik, dan studi empiris lainnya yang relevan dengan konteks *live streaming commerce*.

Skala pengukuran seluruh indikator menggunakan skala *Likert* 1–7, dimana poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan poin 7 menunjukkan “sangat setuju”. Skala ini digunakan untuk menangkap perbedaan persepsi responden secara lebih detail dan memberikan tingkat sensitivitas yang tinggi dalam analisis data, sesuai rekomendasi Malhotra (2020) dan Hair et al. (2021). Tabel operasionalisasi variabel yang mencakup variabel laten, definisi operasional, indikator, skala pengukuran, dan sumber referensi ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
1	<i>Social Presence of Live Streamer</i>	<i>Social Presence of Live Streamer</i> dapat didefinisikan dengan kehadiran nyata dari host	SPS1	<i>I made sense of the attitude of live streamers by interaction</i>	Saya memahami sikap host Pop Mart Indonesia melalui interaksi dengan mereka saat <i>live</i>	1-7	Zhang et al. (2023)

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
		dalam sesi <i>live streaming</i> yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah, nada suara, gerakan tubuh, serta interaksi <i>real time</i> yang menciptakan persepsi kehadiran yang akrab dan membuat konsumen merasa seperti sedang berkomunikasi secara personal (Shao et al., 2025).		<i>with them via live streaming.</i>	<i>streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.		Shao et al. (2025)
			SPS2	<i>Communication with live streamers via live streaming was warm.</i>	Komunikasi dengan host Pop Mart Indonesia melalui <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia terasa bersahabat.	1-7	
			SPS3	<i>Communication with the broadcaster in live shopping can make me feel be taken care of.</i>	Berkomunikasi dengan host Pop Mart Indonesia saat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung membuat saya merasa diperhatikan secara pribadi.	1-7	
			SPS4	<i>Interacting with the broadcaster s in live shopping makes me feel my self-worth is enhanced.</i>	Berinteraksi dengan host Pop Mart Indonesia saat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung membuat saya merasa lebih dihargai sebagai penonton.	1-7	
2	Social Presence of Other Viewers	<i>Social Presence of Other Viewers</i> mengacu pada kesan bahwa penonton lain turut hadir dan aktif selama <i>live streaming</i> terbentuk melalui fitur interaktif seperti <i>likes</i>	SPV1	<i>I am able to know that other viewers are interested in the products in live shopping.</i>	Saya dapat melihat bahwa penonton lain dalam <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia tertarik pada produk yang ditawarkan.	1-7	Shao et al. (2025)
			SPV2	<i>I am able to know that other</i>	Saya menyadari bahwa	1-7	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
		dan <i>live chat</i> , dimana komentar <i>real time</i> mampu membangun suasana ramai dan interaktif serta menciptakan pengalaman menonton bersama secara digital (Shao et al., 2025).		<i>viewers will share information about products in live shopping.</i>	penonton lain dalam <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berbagi informasi mengenai produk yang ditayangkan.		
			SPV3	<i>I am able to know that other viewers have purchased products in live shopping.</i>	Saya mengetahui bahwa penonton lain dalam <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia telah melakukan pembelian produk.	1-7	
			SPV4	<i>I am able to know that some viewers will chat with each other in live shopping.</i>	Saya dapat melihat bahwa beberapa penonton saling berinteraksi melalui <i>live chat</i> selama <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.	1-7	
3	Social Presence of Product	<i>Social Presence of Product</i> mengacu pada sejauh mana produk yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> terasa nyata melalui interaksi fisik langsung dari <i>host</i> dan tampilan visual yang memungkinkan konsumen	SPP1	<i>I can understand the broadcaster's attitude in presenting the product.</i>	Saya dapat memahami cara <i>host</i> Pop Mart Indonesia menyampaikan produk yang ditampilkan selama <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.	1-7	Shao et al. (2025)
			SPP2	<i>I can learn more about the product by interacting with the</i>	Saya dapat memahami lebih banyak tentang produk Pop Mart dengan	1-7	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
		membayangkan seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengan produk tersebut (Andika et al., 2023).		<i>broadcaster in the live shopping.</i>	berinteraksi bersama host selama <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.		Zhang et al. (2023)
			SPP3	<i>While watching live streaming content, I experienced images of using the product being displayed.</i>	Saat menonton <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia, saya mendapat kesan visual mengenai tampilan produk.	1-7	
			SPP4	<i>While watching live streaming content, I imagined using the product being displayed.</i>	Saat menonton <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia, saya dapat membayangkan bagaimana cara menggunakan produk yang ditampilkan.	1-7	
4	Perceived Risk	<i>Perceived Risk</i> dapat diartikan dengan kekhawatiran dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, terutama ketika mereka ragu apakah hasil pembelian akan memenuhi harapan atau sepadan dengan harga yang ditawarkan	PR1	<i>I was afraid that the products cannot provide me with the level of benefits that I expected it to.</i>	Saya khawatir produk Pop Mart yang saya beli di <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia tidak akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya.	1-7	Zhang et al. (2023)
			PR2	<i>I concerned that I might not get my money's worth from the products when buying it.</i>	Saya khawatir tidak akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan saat membeli produk Pop Mart di <i>live streaming</i>	1-7	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
		sehingga menimbulkan persepsi potensi kerugian terhadap keputusan pembelian yang diambil (Ju et al., 2025; Kaniati et al., 2024).			Tiktok Pop Mart Indonesia.		Ju et al. (2025)
			PR3	<i>I think there is a quality problem with Xiaohongshu's goods.</i>	Saya merasa ada kemungkinan bahwa produk Pop Mart yang dijual di <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia memiliki masalah kualitas.	1-7	
			PR4	<i>I think there are fake and inferior products in Xiaohongshu.</i>	Saya khawatir ada kemungkinan produk Pop Mart yang dijual di <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia merupakan barang tiruan atau tidak asli.	1-7	
5	Affective Intensity	<i>Affective Intensity</i> mengacu pada derajat kekuatan emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika menonton <i>live streaming</i> , mencakup perasaan terstimulasi, aktif, atau bersemangat terhadap produk yang dipromosikan. Definisi ini diadaptasi dari konsep emotional arousal yang dikemukakan	AI1	<i>I could sense a desire to touch products.</i>	Saya merasakan keinginan yang kuat untuk menyentuh produk Pop Mart saat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.	1-7	Zhang et al. (2023)
			AI2	<i>I felt a strong, irresistible urge to take the product's experience.</i>	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk mencoba produk Pop Mart yang ditampilkan saat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia berlangsung.	1-7	
			AI3	<i>I felt an impulse to</i>	Saya merasakan	1-7	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
		oleh Li et al. (2022).		<i>take the product's experience.</i>	dorongan emosional untuk mencoba produk Pop Mart saat menonton <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia.		
			AI4	<i>The emotional side of me was aroused when I saw that streamers were experiencing products.</i>	Sisi emosional saya muncul saat melihat host <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia sedang mencoba produknya.	1-7	
6	Urge to Buy Impulsively	<i>Urge to Buy Impulsively</i> merupakan dorongan mendadak dan spontan yang muncul secara emosional pada konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika menonton sesi <i>live streaming</i> tanpa adanya niat atau rencana pembelian sebelumnya (Feng et al., 2024).	UBI1	<i>I experienced a number of sudden urges to buy things after viewing the ad on my social media.</i>	Saya sering merasakan dorongan tiba-tiba ingin untuk membeli produk Pop Mart saat melihat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia.	1-7	Setyani et al. (2019)
			UBI2	<i>I want to buy things in the ad on my social media even though I do not really need it.</i>	Saya merasa ingin membeli produk Pop Mart yang ditampilkan di <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia meskipun sebenarnya saya tidak terlalu membutuhkannya.	1-7	
			UBI3	<i>As I watched live streaming commerce, I had the urge to</i>	Saat melihat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia, saya merasa terdorong untuk membeli	1-7	Zhang et al. (2023)

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator (Original)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Referensi
				<i>purchase items other than or in addition to my specific shopping goal.</i>	barang tambahan di luar rencana belanja awal saya.		
			UBI4	<i>When watching live streaming commerce, I had a desire to buy items that did not pertain to my specific shopping goal.</i>	Saat melihat <i>live streaming</i> Tiktok Pop Mart Indonesia, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak berkaitan dengan tujuan belanja awal saya.	1-7	

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini disusun untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner mampu menggambarkan variabel-variabel penelitian secara akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Seluruh rangkaian analisis dimulai dari uji *pre-test*, uji validitas, uji reliabilitas, hingga analisis model menggunakan SEM-PLS dan uji hipotesis. Dengan demikian, teknik analisis yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menguji instrumen, tetapi juga untuk menguji model konseptual yang dikembangkan terkait perilaku konsumen pada TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia.

3.7.1 Uji *Pre-Test* dengan Faktor Analisis

Menurut Malhotra (2020), *pretesting* merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi untuk menguji kuesioner pada sampel terbatas sebelum disebarkan kepada responden utama. Tujuan utama *pre-test* adalah untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah dalam instrumen, baik yang berkaitan

dengan kejelasan isi pertanyaan, ketepatan pemilihan kata, panjang dan struktur kalimat, urutan *item*, format tampilan, hingga petunjuk pengisian. Melalui *pre-test*, peneliti dapat mengetahui apakah responden memahami setiap butir pernyataan sebagaimana yang dimaksudkan dalam kerangka teori.

Malhotra (2020) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel pada tahap *pre-test* umumnya relatif kecil, yaitu sekitar 15–30 responden, karena fokus pengujian tidak terletak pada generalisasi hasil, melainkan pada kualitas instrumen. Dengan jumlah tersebut, peneliti sudah dapat memperoleh gambaran awal mengenai pola jawaban, kesalahan pengisian, maupun kecenderungan respon yang tidak diharapkan, sehingga instrumen dapat disempurnakan sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

Dalam penelitian ini, *pre-test* dilakukan terhadap 45 responden yang memenuhi kriteria *screening*, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah melihat maupun menonton TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia. *Pre-test* dilakukan secara daring melalui *Google Forms* sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri dan fleksibel. Tahap *pre-test* ini dianalisis menggunakan *factor analysis method* melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. *Factor analysis* digunakan untuk melihat pola keterkaitan antar indikator dan mengevaluasi apakah setiap butir pernyataan telah terkelompok sesuai variabel yang diharapkan. Pada tahap ini, peneliti memperhatikan beberapa indikator statistik, seperti kecukupan sampel dan pola korelasi antaritem, untuk menilai kelayakan awal instrumen. Hasil analisis *pre-test* kemudian menjadi dasar untuk beberapa hal, seperti:

- 1) Mengidentifikasi indikator yang lemah atau tidak sesuai, seperti karena korelasi rendah atau pola jawaban yang tidak konsisten.
- 2) Melakukan perbaikan redaksi atau penghapusan *item* yang berpotensi mengganggu kualitas pengukuran.
- 3) Menyusun instrumen *final* yang selanjutnya digunakan pada pengambilan data utama dan diolah dengan SEM–PLS.

Dengan demikian, uji *pre-test* tidak hanya berfungsi sebagai formalitas, tetapi menjadi tahapan krusial untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah “teruji” secara awal sebelum masuk ke tahap analisis yang lebih kompleks.

3.7.2 Uji Validitas

Malhotra (2020) mengatakan bahwa uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang *valid* berarti indikator-indikator di dalamnya mampu merepresentasikan variabel secara tepat sehingga data yang dihasilkan dapat mencerminkan fenomena yang diteliti secara akurat. Tanpa validitas yang memadai, interpretasi hasil penelitian menjadi diragukan dan kesimpulan yang diambil dapat bersifat menyesatkan. Malhotra (2020) mengelompokkan validitas ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1) *Content Validity* (Validitas Isi)

Content validity berkaitan dengan sejauh mana isi kuesioner telah mencakup seluruh dimensi konsep yang hendak diukur. Evaluasi biasanya melibatkan penilaian ahli (*expert judgement*), dosen pembimbing, atau peneliti yang memahami teori konstruksi skala. Pada tahap ini, indikator yang digunakan dalam penelitian ini, seperti indikator *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively* dalam konteks TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia disusun berdasarkan telaah literatur dan penelitian terdahulu sehingga setiap dimensi diupayakan terwakili secara komprehensif.

2) *Criterion Validity* (Validitas Kriteria)

Criterion validity menilai sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen berkorelasi dengan ukuran lain yang dianggap sebagai kriteria pembanding. Jika instrumen memberikan hasil yang sejalan dengan kriteria eksternal yang relevan, maka instrumen

tersebut dinyatakan memiliki validitas kriteria yang baik. Jenis validitas ini umumnya digunakan ketika terdapat ukuran standar yang sudah diakui untuk menilai suatu indikator.

3) *Construct Validity* (Validitas Konstruk)

Construct validity merupakan bentuk validitas yang paling penting dalam penelitian berbasis teori, terutama ketika dimensi yang diukur bersifat laten dan abstrak. Validitas ini menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi teoretis yang mendasarinya. *Construct validity* dilakukan untuk menjawab pertanyaan: “Apakah skala ini sungguh-sungguh mengukur indikator yang dimaksud dalam teori?”

Dalam penelitian ini, fokus utama pengujian validitas adalah pada *construct validity*, karena seluruh variabel merupakan variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi diukur melalui serangkaian indikator pernyataan. Pada tahap *pre-test*, *construct validity* dinilai melalui analisis faktor menggunakan SPSS, sedangkan pada tahap analisis utama dengan SEM–PLS, validitas konstruk akan dievaluasi lebih lanjut melalui:

- 1) *Convergent validity* yang biasanya dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2021).
- 2) *Discriminant validity* yang menilai sejauh mana suatu dimensi dapat dibedakan dari dimensi lainnya (Hair et al., 2021).

Indikator yang memenuhi kriteria validitas akan dipertahankan untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Kriteria dan ketentuan statistik yang digunakan dalam uji validitas dirangkum dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kecukupan sampel dalam analisis faktor sehingga dapat diketahui apakah data yang digunakan layak dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor VALID dapat diterapkan. • KMO $< 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor TIDAK VALID sehingga tidak layak dilakukan.

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk memastikan adanya korelasi antar variabel dalam populasi, sehingga layak digunakan dalam analisis faktor (Malhotra, 2020).	Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antar variabel VALID sehingga data layak dianalisis menggunakan analisis faktor.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling Adequacy)</i>	Alat ukur yang digunakan untuk menilai kecukupan sampel pada masing-masing variabel sekaligus melihat struktur korelasi antar variabel dalam matriks <i>anti-image</i> (Hair et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor VALID. • KMO $< 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor TIDAK VALID.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Nilai yang menunjukkan kekuatan korelasi antara suatu indikator dan faktor yang merepresentasikan dimensi tertentu (Hair et al., 2021; Malhotra, 2020).	Factor loading $\geq 0,5$ dianggap signifikan. Semakin tinggi nilai <i>loading</i> , semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), reliabilitas merupakan ukuran konsistensi suatu instrumen, yaitu sejauh mana skala memberikan hasil yang stabil ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang relatif sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila indikator di dalamnya menghasilkan pola jawaban yang konsisten dan tidak mudah berubah hanya karena faktor kebetulan. Hal ini didukung oleh penelitian Hair et al. (2021) yang menjelaskan bahwa reliabilitas juga menggambarkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu dimensi dapat bekerja secara bersama-sama (*internal consistency*) untuk menjelaskan variabel laten yang sama. Semakin tinggi tingkat konsistensi internal, semakin dapat diandalkan instrumen tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memiliki keterkaitan yang kuat. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$

umumnya dianggap telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik untuk penelitian sosial. Selain *Cronbach's Alpha*, dalam analisis SEM–PLS juga diperhatikan nilai *Composite Reliability* (CR) sebagai ukuran reliabilitas yang mempertimbangkan bobot indikator. Secara garis besar, uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal, seperti:

- 1) Memastikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai.
- 2) Menjamin bahwa data yang digunakan pada tahap pengujian hipotesis berasal dari instrumen yang stabil dan dapat dipercaya.
- 3) Menyaring indikator yang lemah, sehingga hanya item yang reliabel yang digunakan dalam model akhir.

Kriteria rinci mengenai batasan nilai reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas

No	Ukuran Reliabilitas	Definisi	Syarat Reliabilitas
1	<i>Composite Reliability</i>	Ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel. <i>Composite Reliability</i> menunjukkan apakah kumpulan indikator tersebut bekerja secara stabil dalam mewakili variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> Dinyatakan VALID apabila nilai > 0,70 Dinyatakan TIDAK VALID apabila nilai < 0,70
2	<i>Cronbach's Alpha</i>	Metode yang paling umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dengan melihat korelasi antar jawaban pada setiap indikator. Nilai <i>alpha</i> menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu variabel memiliki keterkaitan yang sistematis (Hair et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> Dinyatakan VALID apabila nilai > 0,70 Dinyatakan TIDAK VALID apabila nilai < 0,70

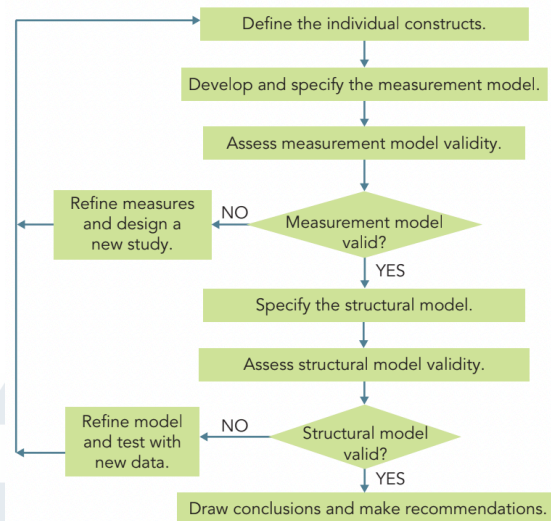
Sumber: Hair et al. (2021)

3.7.4 Analisis Data Penelitian

Penelitian dilanjutkan setelah instrumen dinyatakan *valid* dan reliabel. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Menurut Malhotra (2020), SEM adalah metode analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan yang saling bergantung antara beberapa variabel laten yang direpresentasikan oleh indikator-indikator terukur. SEM memadukan kemampuan analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur (*path analysis*) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM merupakan varian dari SEM yang berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*) dan lebih fleksibel dalam menghadapi model yang kompleks, jumlah indikator yang banyak, serta distribusi data yang tidak sepenuhnya normal. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian perilaku konsumen di platform digital seperti TikTok *live shopping*, dimana variabel-variabel seperti kehadiran sosial (*social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan dorongan membeli impulsif (*urge to buy impulsively*) saling berhubungan secara simultan. Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk beberapa tujuan, seperti:

- 1) Menguji hubungan antara variabel-variabel eksogen dan endogen yang dirumuskan dalam model konseptual.
- 2) Menilai kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.
- 3) Menguji kesesuaian model teoritis perilaku impulsif konsumen pada TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia dengan data empiris.

Proses analisis dengan SEM-PLS mengacu pada tahapan yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yang secara garis besar dapat dirangkum dalam enam tahap sebagai berikut, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.13.



Gambar 3.13 Proses Enam Tahapan dalam SEM-PLS
Sumber: Malhotra (2020)

1) Tahap 1: Mendefinisikan Konstruksi Individu

Peneliti terlebih dahulu menetapkan dasar teori (*ground theory*) yang menjelaskan definisi, dimensi, dan indikator dari setiap variabel. Pada penelitian ini, variabel seperti *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, *social presence of product*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively* didefinisikan berdasarkan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen (Malhotra, 2020).

2) Tahap 2: Mengembangkan dan Menentukan *Measurement Model*

Tahap ini melibatkan pemetaan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Hubungan tersebut umumnya divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur yang menampilkan arah panah dari konstruk ke indikator sesuai dengan prinsip reflective measurement model (Malhotra, 2020).

3) Tahap 3: Menilai Reliabilitas dan Validitas *Measurement Model*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) dan validitas

(*convergent validity* dan *discriminant validity*), termasuk pemeriksaan nilai *loading factor* dan *AVE*. *Measurement model* dinyatakan layak apabila memenuhi seluruh kriteria statistik yang telah ditetapkan (Malhotra, 2020).

4) Tahap 4: Menyusun *Structural Model*

Jika *measurement model* telah terbukti valid dan reliabel, peneliti menyusun *structural model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis. Model ini menampilkan arah pengaruh dan hubungan kausal yang ingin diuji (Malhotra, 2020).

5) Tahap 5: Menilai *Structural Model*

Structural model kemudian dievaluasi melalui beberapa indikator, seperti nilai R^2 , *path coefficients*, *p-values*, dan *t-values*. Tahapan ini bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis didukung oleh data empiris (Malhotra, 2020).

6) Tahap 6: Menarik Kesimpulan dan Memberikan Rekomendasi

Apabila *measurement model* dan *structural model* dinyatakan memenuhi kriteria, peneliti kemudian menyusun kesimpulan yang berkaitan dengan penerimaan atau penolakan hipotesis, serta merumuskan implikasi dan rekomendasi teoritis maupun praktis (Malhotra, 2020).

3.7.4.1 Measurement Model (Outer Model)

Measurement model atau *outer model* menguraikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator teramati. Menurut Malhotra (2020), *measurement model* berfungsi untuk menjelaskan bagaimana teori yang mendasari suatu dimensi diwujudkan dalam bentuk variabel yang dapat diukur melalui kuesioner. Dalam konteks PLS-SEM, penilaian *measurement model* menjadi langkah awal yang wajib dipenuhi sebelum berlanjut ke pengujian model struktural. Berdasarkan Hair et al. (2021),

terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu *reflective measurement model* dan *formative measurement model*. Pada *reflective model*, variabel laten dianggap menjelaskan variasi pada indikator-indikatornya sehingga perubahan pada variabel akan tercermin dalam perubahan pada semua indikator. Sebaliknya, pada *formative model*, indikator dianggap membentuk variabel laten.

Penelitian ini menggunakan *reflective measurement model*, karena setiap variabelnya dianggap memunculkan pola jawaban pada indikator-indikator yang saling berkorelasi. Evaluasi terhadap *measurement model* dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria, antara lain:

- 1) Nilai *outer loading* untuk setiap indikator.
- 2) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai ukuran *convergent validity*.
- 3) Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas internal.
- 4) Evaluasi *Discriminant Validity*, untuk memastikan setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

Kriteria lengkap mengenai batasan nilai yang digunakan dalam pengujian *measurement model* disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Batasan Pengukuran *Measurement Model* pada SEM-PLS

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
Reflective Measurement Models	Internal Consistency	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> \geq 0,70
		<i>Coefficient Reliability (Rho_C)</i>	<i>Rho_C</i> \geq 0,70
	Convergent Validity	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE \geq 0,50
		<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> \geq 0,70
	Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>cross loading</i> suatu variabel harus lebih tinggi ($>$) dibandingkan <i>cross loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Akar kuadrat AVE suatu variabel harus lebih besar ($>$) dari nilai korelasinya agar dapat ditetapkan

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
			<i>Discriminant Validity</i> -nya.
		<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	HTMT < 0,90 (ideal < 0,85)
Formative Measurement Models	Convergent Validity	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> ≥ 0,70
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE ≥ 0,50

Sumber: Hair et al. (2021)

3.7.4.2 Structural Model (Inner Model)

Measurement model telah dinyatakan memenuhi kriteria maka langkah selanjutnya adalah menguji *structural model* atau *inner model*. Menurut Malhotra (2020), *structural model* menggambarkan aliran hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam model teoritis, termasuk arah pengaruh dan kekuatan hubungan yang diduga dalam hipotesis. Dalam penelitian ini, *structural model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten sebagaimana dirumuskan dalam Gambar 3.14, yang terdiri atas tiga dimensi *social presence*, mekanisme kognitif (*perceived risk*) dan afektif (*affective intensity*) serta dorongan membeli impulsif (*urge to buy impulsively*) pada konteks TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia. Hair et al. (2021) mengemukakan bahwa evaluasi *structural model* dalam PLS-SEM umumnya dilakukan dengan menganalisis beberapa indikator utama, yaitu:

1) R^2 (Coefficient of Determination)

R^2 mengukur proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen dalam konteks perilaku konsumen di TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia.

2) *p-values*

p-values digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan antar variabel laten. Nilai $p \leq 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan yang diuji signifikan secara statistik sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat signifikansi 95% (Hair et al., 2021).

3) *Beta (β) Coefficients*

Koefisien *beta* (β) merupakan koefisien jalur terstandarisasi yang menunjukkan arah (positif atau negatif) dan kekuatan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai β yang semakin mendekati 1 atau -1 mengindikasikan pengaruh yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah. Melalui analisis β , peneliti dapat mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk *urge to buy impulsively* pada konsumen TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia.

Hasil evaluasi *structural model* menjadi dasar dalam pengujian hipotesis pada tahap berikutnya. Apabila nilai β , *p-values*, dan R^2 memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021), maka hubungan teoretis yang digambarkan dalam *framework* penelitian dapat dinyatakan didukung oleh data empiris.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2020), hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang disusun berdasarkan landasan teori dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan berkaitan dengan pengaruh hubungan antar variabel seperti *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively* pada TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam PLS-SEM, pengujian

hipotesis dilakukan dengan menganalisis tiga parameter utama, yaitu *path coefficient*, *p-values*, dan *t-values*. Ketiga parameter ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel yang diuji didukung oleh data empiris atau tidak.

1) *Path Coefficient*

Path coefficient menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien ini bekerja seperti beta standar dalam regresi sehingga semakin besar nilai absolutnya dimana mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan. Nilai koefisien yang signifikan dan searah dengan dugaan teori menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung data empiris. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Meskipun demikian, nilai *path coefficient* tidak cukup untuk menyimpulkan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Oleh karena itu, nilai koefisien harus dibaca bersama dengan *p-values* dan *t-values* agar keputusan terhadap hipotesis dapat dibuat secara tepat (Hair et al., 2021).

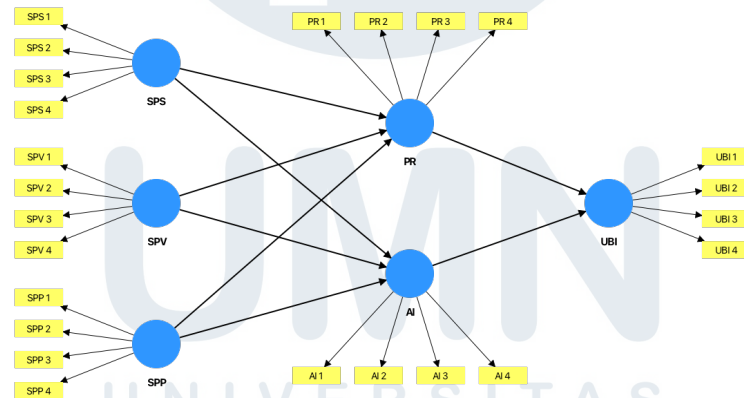
2) *p-values*

p-values menggambarkan probabilitas bahwa hasil pengujian yang diperoleh terjadi secara kebetulan jika sebenarnya tidak terdapat pengaruh (hipotesis nol benar). Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, yang berarti terdapat bukti empiris yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Sedangkan, nilai $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Dalam proses pengujian hipotesis, *p-values* menjadi indikator utama untuk mengonfirmasi apakah nilai *path coefficient* yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengaruh statistik yang dapat dipertanggungjawabkan (Hair et al., 2021).

3) *t-values*

t-value digunakan untuk menguatkan keputusan signifikansi dengan mengukur seberapa jauh nilai koefisien jalur berbeda dari nilai nol secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *one-tailed test* karena hipotesis yang diajukan bersifat satu arah atau sudah ditentukan sebelumnya, seperti adanya pengaruh negatif antara *perceived risk* terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan tingkat signifikansi 5%, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila *t-value* > 1,645. Jika nilai *t-value* melebihi angka tersebut, maka pengaruh dinyatakan signifikan. Begitu pula sebaliknya, jika berada di bawah batas tersebut, hubungan dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, *t-values* berperan sebagai pendukung *p-values* dalam memastikan apakah jalur yang diuji benar-benar memenuhi kriteria signifikansi (Hair et al., 2021).

Berikut gambaran struktur model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian
Sumber: Data Hasil Olahan Pribadi dengan SmartPLS 4 (2025)