

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo TikTok

Sumber: (Seeklogo, 2025)

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok. Platform ini pertama kali diluncurkan secara global pada September 2017 setelah sebelumnya sukses di pasar domestik Tiongkok dengan nama Douyin sejak September 2016. Pada Agustus 2018, ByteDance mengakuisisi dan menggabungkan Musical.ly dengan TikTok, yang menjadi titik balik signifikan dalam pertumbuhan global platform ini dengan instant access ke jutaan pengguna aktif di berbagai negara.

Karakteristik unik TikTok terletak pada algoritma rekomendasi konten yang sangat canggih yang dikenal sebagai "*For You Page*" (FYP). Berbeda dengan platform media sosial tradisional yang mengandalkan follower network, TikTok menggunakan interest graph yang memungkinkan konten viral menjangkau audiens

luas bahkan dari *creator* dengan *follower* sedikit. Pada tahun 2024, TikTok telah mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan 60% pengguna berada dalam rentang usia 16-24 tahun. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di TikTok mencapai 95 menit per hari, melampaui Instagram (51 menit) dan Facebook (38 menit), mengindikasikan tingkat *engagement* yang sangat tinggi.

TikTok *Live shopping* merupakan evolusi strategis dari TikTok sebagai *entertainment platform* menjadi *integrated social commerce ecosystem*. TikTok Shop resmi diluncurkan di Indonesia pada April 2021, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar prioritas pertama untuk ekspansi *e-commerce* TikTok. *Live shopping* di TikTok memungkinkan *seller*, *brand*, atau *influencer* melakukan siaran langsung dimana mereka dapat mendemonstrasikan produk secara *real time*, menjawab pertanyaan *viewers* melalui *live chat*, memberikan *exclusive discount* dan *flash sale*, serta *viewers* dapat langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan live stream. Format ini sangat efektif dalam menciptakan *sense of urgency*, FOMO (*fear of missing out*), dan *social proof*.

Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia mengalami akselerasi dramatis. Pada tahun 2024, nilai transaksi TikTok Shop Indonesia mencapai Rp 100,3 triliun, meningkat hampir 300% dibandingkan tahun 2023. Data Katadata pada Juli 2024 mengungkapkan bahwa 80% dari total penjualan di TikTok Shop Indonesia berasal dari *live streaming*, jauh lebih tinggi dibandingkan Shopee dimana *live streaming* hanya berkontribusi sekitar 30-35% dari total GMV (Septiani, 2024). Pada Desember 2023, ByteDance melakukan strategic move dengan mengakuisisi 75% saham Tokopedia dari GoTo Group dengan investasi USD 1,5 miliar. Merger ini memberikan akses TikTok ke infrastruktur *e-commerce*, logistik, dan payment yang sudah mature dari Tokopedia (Teresia, 2023).

TikTok *Live shopping* dirancang dengan berbagai fitur yang mengoptimalkan *user experience*. Interface menampilkan video host di bagian tengah dengan kualitas hingga 1080p, live chat box di bagian bawah untuk interaksi *real time*, dan *product showcase* di sebelah kanan yang menampilkan produk yang dapat di-klik untuk pembelian. *One tap purchase mechanism* memungkinkan *viewers* melakukan

pembelian tanpa keluar dari *live stream*. Fitur *gamification* seperti *flash sale*, *countdown timer*, *virtual gifts*, dan *collaboration* dengan multiple hosts dirancang untuk meningkatkan *excitement* dan *urgency*. Platform ini juga menyediakan *analytics dashboard* bagi *sellers* untuk *track performance live session* termasuk jumlah *viewers*, *engagement rate*, dan *conversion metrics*.

Kategori fashion merupakan *vertical product* yang paling sukses dalam ekosistem TikTok *Live shopping* di Indonesia. Berdasarkan data Populix Juni 2023, fashion dan aksesoris merepresentasikan 85% dari total pembelian *live streaming*, jauh melampaui kategori lainnya. TikTok Live menawarkan *unique advantages* untuk fashion melalui *real time* product demonstration yang menunjukkan produk dari berbagai *angle*, *styling* demonstration untuk mix and match, instant Q&A untuk detail spesifik produk, *social proof mechanism* dengan notification pembelian *real-time*, dan *urgency creation* melalui *limited time offers*. Data Detik Finance tahun 2025 menunjukkan pesanan fashion nasional di TikTok Shop meningkat 82% pada kuartal III 2025 (detikFinance, 2025). Brand fashion lokal seperti Aerostreet mencatat puluhan ribu pembeli dalam satu *live shopping* session, Erigo mencatat 4.900 pembeli dalam 24 jam, dan Delova Wardrobe melaporkan 70% total penjualan berasal dari *live streaming* TikTok Shop.

Dalam landscape kompetitif *e-commerce* Indonesia, TikTok Live berada di posisi kedua dengan 49% *market share* dibandingkan Shopee Live yang mendominasi dengan 57% (Scuderia, 2024). Namun, TikTok memiliki *engagement metrics* superior dengan 38,26 jam penggunaan per bulan, melampaui kompetitor. TikTok Live memiliki *strategic advantages* termasuk superior content algorithm untuk *content discovery*, *entertainment first approach* yang membuat *shopping* lebih *enjoyable*, *younger demographic base* yang *valuable* untuk *long term growth*, *integration* dengan Tokopedia *post merger*, dan strong creator economy khususnya untuk *fashion influencers*. Meskipun masih perlu membangun stronger *consumer trust* dan meningkatkan *price competitiveness*, *trajectory* pertumbuhan yang mencapai Rp 100,3 triliun dengan 80% contribution dari *live streaming*

menunjukkan potensi besar TikTok *Live shopping* untuk menjadi *dominant player* dalam *live shopping market* di Indonesia.

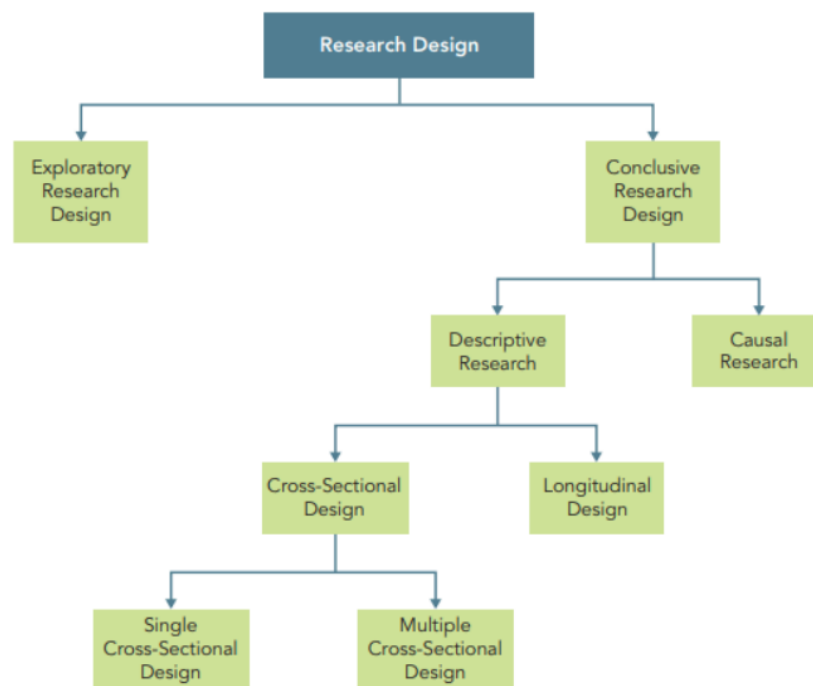
3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis utama yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Menurut Malhotra (2020), pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berusaha mengukur data secara numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik, dengan tujuan menguji hipotesis serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan sampel yang representatif. Pendekatan ini bersifat terstruktur, objektif, dan memungkinkan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Sebaliknya, pendekatan kualitatif merupakan metodologi penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui eksplorasi makna, interpretasi, dan konteks, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan focus group discussion. Melalui sifatnya yang lebih fleksibel dan subjektif, pendekatan kualitatif berupaya menggali persepsi, pengalaman, dan realitas yang tidak dapat diukur secara numerik.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hipotesis secara empiris mengenai pengaruh *live streaming features* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini memerlukan pengukuran kekuatan serta arah hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang diperoleh melalui instrumen kuesioner terstruktur. Data yang dikumpulkan dari responden yang representatif akan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hasil penelitian dapat memberikan temuan yang objektif, terukur, serta dapat digeneralisasi sesuai konteks penelitian yang ditetapkan.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merujuk pada blueprint atau rancangan sistematis yang digunakan peneliti untuk melaksanakan suatu studi ilmiah (Malhotra, 2020). Rancangan ini berfungsi sebagai pedoman dalam seluruh tahapan penelitian mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, hingga pengolahan dan interpretasi data. Keberadaan desain penelitian yang tepat menjadi krusial karena menentukan kualitas data yang akan diperoleh, metode pengumpulan yang akan diterapkan, serta teknik analisis yang sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian.



Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran

Sumber: (Malhotra, 2020)

Dalam klasifikasi yang dikemukakan oleh Malhotra, desain penelitian terbagi menjadi dua kategori besar yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2020). Penelitian eksploratif (*Exploratory Research*

Design) diterapkan ketika peneliti berupaya menggali pemahaman terhadap fenomena yang masih terbatas informasinya atau belum banyak dikaji dalam studi-studi sebelumnya. Karakteristik utama dari penelitian eksploratif adalah sifatnya yang fleksibel dan tidak terstruktur ketat, dimana peneliti belum memiliki hipotesis yang definitif dan proses penelitian dapat berkembang seiring dengan temuan-temuan baru yang muncul. Tujuan utamanya adalah menghasilkan insight awal, menemukan pola-pola yang tersembunyi, serta membangun konsep dan pemahaman baru terkait topik yang dikaji. Pendekatan yang biasa digunakan dalam penelitian eksploratif meliputi observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus (FGD), studi kasus mendalam, dan eksplorasi data sekunder dengan pendekatan kualitatif.

Di sisi lain, penelitian konklusif (*Conclusive Research Design*) diterapkan ketika peneliti sudah memiliki pemahaman yang memadai tentang permasalahan yang akan diteliti dan bertujuan untuk menguji proposisi atau hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teoretis atau hasil penelitian terdahulu. Karakteristik penelitian konklusif adalah sifatnya yang formal, sistematis, dan terstruktur dengan baik. Fokusnya adalah menghasilkan temuan yang dapat diandalkan (*reliable*) dan digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Untuk mencapai hal tersebut, penelitian konklusif umumnya menggunakan sampel berukuran besar dan instrumen pengumpulan data yang terstandarisasi.

Penelitian konklusif selanjutnya dibagi menjadi dua sub-kategori yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive Research* atau penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu fenomena atau mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Pendekatan deskriptif tidak bermaksud menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan memberikan gambaran akurat dan sistematis mengenai kondisi aktual yang terjadi. Dalam pelaksanaannya, peneliti harus memiliki pemahaman yang solid tentang masalah penelitian agar mampu mengidentifikasi variabel-variabel relevan dan merumuskan hipotesis secara tepat. Penelitian deskriptif biasanya direncanakan secara matang dengan hipotesis yang telah diformulasikan

sebelum pengumpulan data dimulai, guna memastikan bahwa informasi yang terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat.

Descriptive Research dapat dilaksanakan melalui dua pendekatan yaitu *Cross Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. *Cross Sectional Design* merupakan pendekatan dimana informasi dikumpulkan dari sampel hanya pada satu titik waktu tertentu, dengan maksud untuk memotret kondisi atau fenomena yang terjadi pada waktu tersebut. Pendekatan ini sangat praktis dari segi waktu dan biaya karena tidak memerlukan pengamatan berulang. *Cross Sectional Design* terbagi lagi menjadi *Single Cross Sectional Design* (data dikumpulkan dari satu sampel yang merepresentasikan populasi target) dan *Multiple Cross Sectional Design* (data dikumpulkan dari dua atau lebih sampel berbeda untuk keperluan komparasi). Sebaliknya, *Longitudinal Design* melibatkan pengumpulan informasi secara berulang dari elemen populasi yang sama pada waktu-waktu berbeda, dengan tujuan mengidentifikasi pola perubahan, perkembangan, atau tren sepanjang waktu.

Sementara itu, *Causal Research* atau penelitian kausal digunakan ketika peneliti bermaksud mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam pendekatan kausal, peneliti berupaya memahami bagaimana suatu variabel (variabel independen) memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (variabel dependen). Penelitian kausal tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan, tetapi juga mengukur besaran dan arah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel tertentu.

Berdasarkan pertimbangan tujuan dan karakteristik penelitian ini, maka pendekatan yang dipilih adalah *Conclusive Research Design* dengan jenis Descriptive Research menggunakan *Cross-Sectional Design* dengan pendekatan *Single Cross Sectional Design*. Pemilihan desain konklusif-deskriptif dilandasi oleh beberapa rasional. Pertama, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji proposisi yang telah dirumuskan berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan hasil penelitian Muhriza et al. (Muhriza et al., 2024), sehingga memerlukan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk menguji hubungan antarvariabel.

Kedua, variabel-variabel penelitian (*live streaming features*, *ease of use*, *consumer trust*, dan *purchase intention*) telah memiliki definisi operasional dan indikator pengukuran yang established dari literatur sebelumnya, sehingga tidak memerlukan eksplorasi mendalam seperti pada penelitian eksploratif. Ketiga, penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi (kuesioner) dengan sampel yang memadai untuk keperluan generalisasi, yang merupakan ciri khas penelitian konklusif.

Pemilihan *Descriptive Research* dibandingkan *Causal Research* didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan dalam setting natural tanpa adanya manipulasi atau kontrol terhadap variabel-variabel penelitian. Meskipun model penelitian mengindikasikan adanya hubungan kausal antarvariabel, namun penelitian ini bersifat non-experimental dimana peneliti mengukur persepsi dan perilaku responden sebagaimana adanya tanpa memberikan perlakuan (*treatment*) atau intervensi apapun. Peneliti mengobservasi fenomena yang terjadi secara alamiah pada pengguna TikTok *Live shopping* tanpa memanipulasi kondisi atau mengontrol faktor eksternal dalam lingkungan eksperimental. Oleh karena itu, meskipun analisis akan mengidentifikasi pengaruh antarvariabel, desain yang paling tepat adalah *descriptive research* yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu.

Penelitian ini secara spesifik menggunakan *Single Cross Sectional Design* dimana informasi dikumpulkan dari satu kelompok sampel yang merepresentasikan populasi target dan pengumpulan data dilakukan hanya sekali melalui penyebaran kuesioner online. Pemilihan *Single Cross Sectional Design* dilandasi oleh beberapa pertimbangan praktis dan metodologis. Pertama, tujuan penelitian adalah menangkap potret (snapshot) kondisi aktual mengenai bagaimana *live streaming features* dan *ease of use* mempengaruhi *consumer trust* dan *purchase intention* pada saat ini, bukan untuk melacak perubahan atau evolusi fenomena sepanjang waktu. Kedua, penelitian akademik tingkat sarjana memiliki keterbatasan waktu dan resources untuk melakukan pengumpulan data longitudinal yang memerlukan

observasi berulang dalam periode waktu yang panjang. Ketiga, untuk keperluan pengujian hubungan antarvariabel dan validasi model penelitian, *Single Cross Sectional Design* sudah memadai dan telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sejenis di bidang *technology acceptance* dan *consumer behavior*.

Keempat, populasi target penelitian memiliki karakteristik yang relatif homogen dalam hal exposure terhadap teknologi digital dan pengalaman berbelanja online, sehingga variasi temporal dalam pengalaman mereka tidak sebesar variasi antar-individu. Kelima, dari perspektif efisiensi penelitian, *Single Cross Sectional Design* memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat, sehingga dapat meningkatkan *statistical power* analisis dan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Keenam, sebagian besar penelitian dalam domain *live streaming e-commerce* dan *technology acceptance* model telah menggunakan *Cross Sectional Design* dan menghasilkan temuan yang valid serta *reliable*, termasuk penelitian acuan utama dari Muhrizza et al. (Muhrizza et al., 2024).

Dengan menerapkan *Conclusive Research Design - Descriptive Research - Single Cross-Sectional Design*, penelitian ini dapat mengumpulkan data kuantitatif secara sistematis dan terstruktur dari responden untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *live streaming features* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Data yang terkumpul melalui kuesioner dengan skala Likert akan diolah menggunakan teknik statistik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model penelitian dan memvalidasi hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan dapat diandalkan mengenai mekanisme pembentukan *purchase intention* pada konteks TikTok *Live shopping* di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi platform, penjual, dan *brand* dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik yang sama serta berkaitan dengan topik penelitian. Untuk mengidentifikasi populasi sasaran secara jelas, perlu diperhatikan empat komponen utama, yaitu elemen, *unit sampling*, cakupan wilayah, dan periode waktu (Malhotra, 2020).

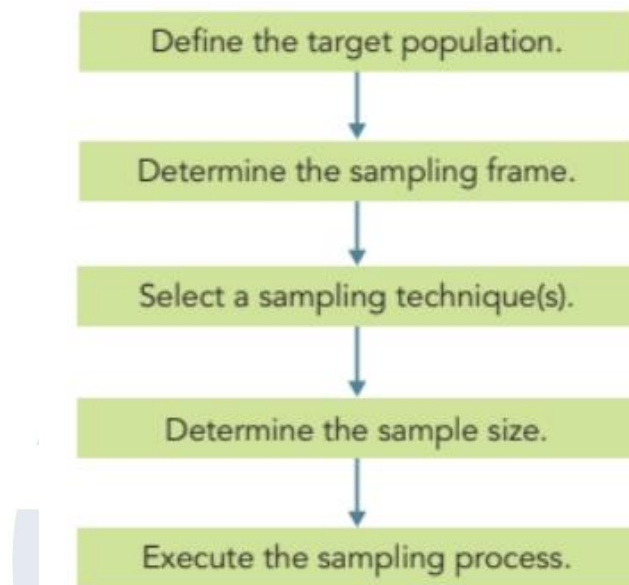
- a. Elemen merupakan unit dasar atau objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian sekaligus sumber data utama. Dalam survei, elemen biasanya mengacu pada individu atau responden yang diteliti.
- b. Unit sampel (*sampling units*) adalah elemen atau kelompok tertentu yang dipilih pada tahap tertentu dalam proses pengambilan sampel. Keberadaan unit sampel membantu peneliti memperoleh bagian populasi yang mewakili keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.
- c. Cakupan wilayah (*extent*) mengacu pada batas geografis tempat penelitian dilaksanakan, yang digunakan untuk menentukan lokasi pengumpulan data.
- d. waktu (*time*) merujuk pada periode tertentu yang menjadi acuan dalam pelaksanaan atau pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan penjelasan populasi menurut Malhotra, maka peneliti menentukan kriteria populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok *Live shopping* dalam 6 bulan terakhir (*sampling units*) dan data dikumpulkan pada tahun 2025 (*time*) (Malhotra, 2020).

3.4.2 Sampel

Malhotra menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk ikut serta dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan setelah populasi sasaran ditetapkan secara jelas, dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara akurat (Malhotra, 2020).

Karakteristik sampel dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Responden yang memenuhi syarat adalah mereka yang: (1) memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok; (2) pernah menonton *live streaming shopping* di TikTok (*TikTok Live Shopping*); (3) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Live Shopping, baik selama *live streaming* berlangsung maupun setelah menonton *live streaming*; (4) melakukan pembelian melalui TikTok *Live Shopping* dalam 6 bulan terakhir dengan frekuensi minimal satu kali; (5) memiliki pengalaman membeli produk fashion melalui TikTok *Live Shopping*; dan (6) TikTok *Live Shopping* bukan merupakan platform utama yang digunakan untuk berbelanja produk fashion secara online. Kriteria terakhir ini sangat penting karena memberikan perspektif perbandingan dengan platform lain seperti Shopee Live atau Tokopedia Play, sehingga responden dapat memberikan evaluasi yang lebih objektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* di TikTok Live Shopping. Penetapan kriteria ini memastikan bahwa responden bukan hanya pengguna pasif yang sekadar menonton, melainkan konsumen aktif yang telah melalui keseluruhan *customer journey* dari *awareness* hingga actual purchase, sehingga data yang diperoleh dapat secara akurat mencerminkan perilaku pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks TikTok *Live shopping* di Indonesia.



Gambar 3. 3 Sampling Design Process

Sumber: (Malhotra, 2020)

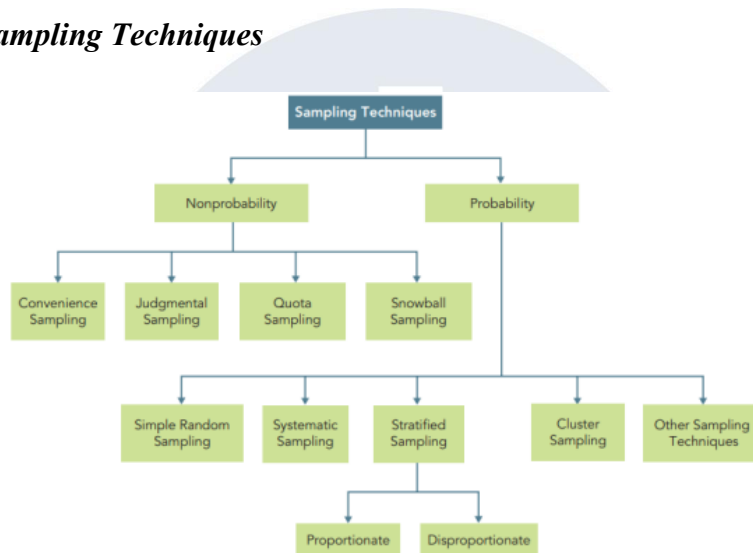
Menurut Malhotra, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.3, proses pengambilan sampel terdiri dari beberapa tahapan (Malhotra, 2020). Langkah pertama adalah mengidentifikasi populasi sasaran, yaitu sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi relevan bagi penelitian. Penentuan populasi ini harus dilakukan secara jelas dan spesifik karena menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Setelah itu, peneliti menentukan *sampling frame*, memilih metode pengambilan sampel, menetapkan ukuran sampel, dan akhirnya melaksanakan proses sampling sesuai rencana yang telah disusun.

a. *Sampling Frame*

Menurut Malhotra, *sampling frame* adalah daftar atau kerangka yang memuat elemen-elemen populasi dan berfungsi untuk membantu peneliti mengidentifikasi populasi sasaran (Malhotra, 2020). Umumnya, kerangka ini berisi daftar lengkap elemen populasi beserta pedoman identifikasinya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki daftar atau panduan khusus

untuk menyusun *sampling frame*, sehingga penelitian dilakukan tanpa menggunakan kerangka tersebut. Namun, peneliti tetap memastikan bahwa sampel yang dipilih telah memenuhi kriteria dan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. *Sampling Techniques*



Gambar 3. 4 Sampling Techniques

Sumber: (Malhotra, 2020)

Menurut Malhotra , seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.4, metode pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling* (Malhotra, 2020).

c. *Probability Sampling*

Berbeda dengan *nonprobability sampling*, metode *probability sampling* menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan dapat dihitung untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penerapannya, peneliti terlebih dahulu menentukan ukuran sampel yang diperlukan, lalu

melakukan pemilihan secara acak dan objektif. Metode ini terbagi menjadi empat jenis utama, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih tanpa mempertimbangkan urutan atau kategori tertentu, karena pemilihan dilakukan secara acak.

2. *Systematic Sampling*

Elemen populasi dipilih berdasarkan urutan atau interval tertentu, misalnya setiap elemen ke-5 atau ke-10 dari daftar populasi.

3. *Stratified Sampling*

Populasi dibagi ke dalam beberapa strata atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi. Kemudian, pengambilan sampel dilakukan secara acak dalam setiap strata agar masing-masing kelompok terwakili secara proporsional.

4. *Cluster Sampling*

Populasi dibagi menjadi sejumlah kelompok atau *cluster*, kemudian beberapa *cluster* dipilih secara acak, dan seluruh anggota dalam *cluster* terpilih dijadikan sebagai bagian dari sampel penelitian.

d. *Nonprobability Sampling*

Metode *nonprobability sampling* bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti atau faktor kemudahan dalam memilih elemen sampel. Pada metode ini, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Peneliti dapat menentukan sampel berdasarkan kemudahan akses atau pengetahuan tertentu terkait objek penelitian. Menurut Malhotra (Malhotra, 2020), *nonprobability sampling* terdiri atas beberapa jenis, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan elemen yang paling mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga proses pengumpulan data menjadi cepat dan efisien.

2. *Judgemental Sampling*

Pemilihan elemen didasarkan pada penilaian peneliti terhadap kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

3. *Quota Sampling*

Dilakukan melalui dua tahap, yakni penentuan kategori atau kuota populasi terlebih dahulu, kemudian pemilihan elemen sampel berdasarkan kemudahan atau kesesuaian dengan kategori tersebut.

4. *Snowball Sampling*

Dimulai dengan memilih beberapa responden awal, yang kemudian merekomendasikan individu lain yang relevan untuk turut menjadi bagian dari sampel penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun sampel penelitian terdiri dari pengguna TikTok *live shopping* yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok *Live shopping* dalam enam bulan terakhir. Pemilihan metode ini didasari oleh kebutuhan penelitian terhadap responden dengan karakteristik serta pengalaman spesifik, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mampu menjawab tujuan penelitian secara akurat.

e. *Sample Size*

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada panduan Hair et al., yang menyarankan ukuran sampel minimal sebesar lima hingga

sepuluh kali jumlah indikator dengan tingkat signifikansi 5% hingga 10% (Hair et al., 2019). Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini memiliki total 24 indikator yang terdiri atas:

1. *Live streaming Features*: 4 indikator
2. *Ease of use*: 7 indikator
3. *Consumer trust*: 3 indikator
4. *Purchase intention*: 4 indikator

Dengan demikian, jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

Total sampel = Jumlah indikator \times 5 = $24 \times 5 = 120$ responden.

Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 120 responden sebagai jumlah minimum sampel yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan PLS-SEM, serta mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian, yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2020). Kedua jenis data ini memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.

3.5.1 Primary Data

Primary data atau data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik. Pengumpulan data primer dilakukan setelah peneliti memahami konteks penelitian melalui analisis data sekunder, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan aktual. Data ini umumnya dikumpulkan melalui survei, wawancara, observasi, atau kuesioner yang dirancang sesuai dengan variabel penelitian.

3.5.2 Secondary Data

Secondary data atau data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk keperluan yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dapat berupa dokumen, laporan, publikasi, maupun arsip yang membantu peneliti memahami fenomena dan memperkuat kerangka teori. Sebelum digunakan, data sekunder perlu dianalisis kembali agar sesuai dengan konteks penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok *Live shopping*. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya seperti buku metodologi (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020), jurnal ilmiah, laporan industri dari APJII, GoodStats, dan We Are Social, serta artikel media kredibel seperti Katadata, CNBC Indonesia, dan Detik Finance. Kedua jenis data ini digunakan secara bersamaan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis hasil penelitian.

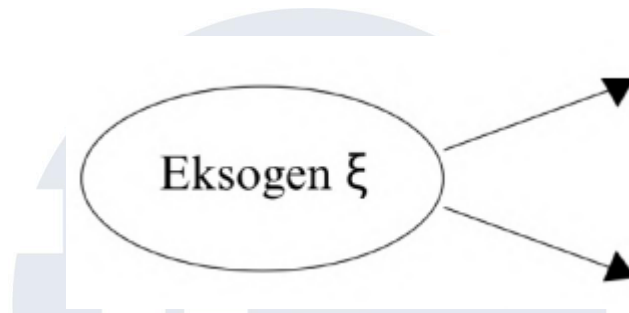
3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah langkah untuk mengubah konsep penelitian yang bersifat teoritis menjadi bentuk yang dapat diukur dan diamati secara nyata. Menurut Malhotra, proses ini berfungsi untuk menjabarkan konsep abstrak menjadi serangkaian indikator yang konkret agar dapat diuji secara empiris (Malhotra, 2020). Tahapan ini berperan penting dalam menjamin setiap variabel penelitian dapat diukur secara tepat, valid, dan konsisten, sehingga temuan yang diperoleh memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dioperasionalkan, yaitu *Live streaming Features* dan *Ease of use* sebagai variabel independen (eksogen), *Consumer trust* sebagai variabel mediasi (endogen), serta *Purchase intention* sebagai variabel dependen (endogen). Masing-masing variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang diadaptasi dari

penelitian terdahulu yang telah terbukti memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Seluruh pengukuran dilakukan dengan menggunakan **skala Likert lima poin**, di mana responden diminta menilai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan mulai dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)*.

3.6.1 Variabel Eksogen



Gambar 3. 5 Variabel Eksogen

Sumber: (Malhotra, 2020)

Menurut Malhotra, variabel eksogen adalah kumpulan item yang menggambarkan variabel independen dalam analisis statistic (Malhotra, 2020). Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang sama. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Live streaming Features* dan *Ease of use*.

a. *Live streaming Features*

Live streaming features didefinisikan sebagai seperangkat atribut dan fungsionalitas yang tersedia dalam platform *live streaming e-commerce* yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui *real time video broadcasting*, *interactive communication tools*, *product demonstration capabilities*, dan *integrated purchasing mechanisms* (Sun et al., 2019). Dalam konteks TikTok *Live shopping*, *live streaming features* mencakup kemampuan platform untuk menyediakan demonstrasi produk secara *real-time*, memberikan diskon dan promosi eksklusif, menjelaskan produk secara detail, serta

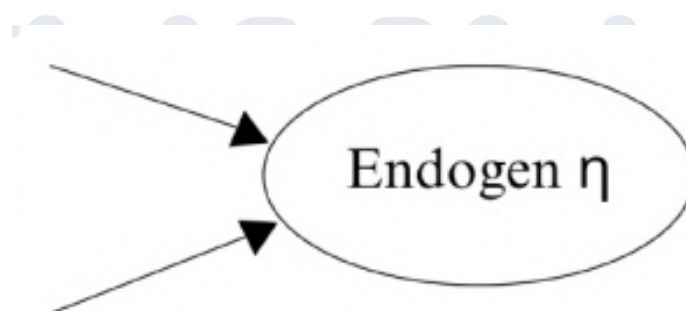
menggunakan visual marketing yang menarik. Variabel *Live streaming Features* dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari penelitian Muhriza et al. (Muhriza et al., 2024). Indikator pertama mengukur kebiasaan responden dalam mengikuti *live streaming* TikTok ketika ada promosi produk fashion pada waktu-waktu tertentu. Indikator kedua mengukur pemanfaatan diskon yang ditawarkan selama *live streaming* TikTok. Indikator ketiga mengukur persepsi responden mengenai seberapa baik penjelasan produk dalam *live streaming* membantu mereka memahami keunggulan produk fashion. Indikator keempat mengukur kesesuaian tampilan *visual marketing* yang digunakan dalam *live streaming* dengan preferensi responden. Keempat indikator ini dipilih karena merepresentasikan aspek-aspek kunci dari *live streaming features* yang relevan dengan konteks TikTok *Live shopping* untuk kategori produk fashion.

b. *Ease of use*

Ease of use didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform belanja online mulai dari mencari informasi hingga menyelesaikan pembelian, dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana sehingga meminimalkan usaha dan kebingungan pengguna (David Gefen, 2003). Dalam konteks TikTok *Live shopping*, *ease of use* mencakup kemudahan dalam mempelajari cara menggunakan fitur *live streaming*, kemudahan dalam mengontrol fitur, kemudahan dalam memahami fitur, fleksibilitas penggunaan, kemudahan dalam penerapan, kejelasan informasi produk, dan kecepatan proses transaksi. Variabel *Ease of use* dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari penelitian Muhriza et al. (Muhriza et al., 2024). Indikator pertama mengukur kemudahan responden dalam mempelajari cara menggunakan *live streaming*

TikTok untuk berbelanja produk fashion. Indikator kedua mengukur kemudahan dalam mengontrol atau mengendalikan fitur penggunaan teknologi *live streaming*. Indikator ketiga mengukur kemudahan dalam memahami fitur *live streaming* untuk memenuhi kebutuhan produk fashion. Indikator keempat mengukur fleksibilitas penggunaan teknologi *live streaming* yang dapat dilakukan kapan saja. Indikator kelima mengukur kemudahan dalam menerapkan atau melakukan belanja produk fashion melalui fitur *live streaming*. Indikator keenam mengukur kejelasan informasi yang diberikan tentang detail produk fashion seperti bahan, ukuran, harga, syarat dan ketentuan pembelian. Indikator ketujuh mengukur kecepatan penyelesaian tahapan transaksi pada *live streaming* TikTok. Ketujuh indikator ini dipilih untuk mencakup berbagai dimensi *ease of use* mulai dari *learning curve*, *controllability*, *understandability*, *flexibility*, *applicability*, *information clarity*, hingga *transaction speed*.

3.6.2 Variabel Endogen



Gambar 3. 6 Variabel Endogen

Sumber: (Malhotra, 2020)

Malhotra menjelaskan bahwa variabel endogen merupakan gabungan item yang mewakili variabel dependen dalam analisis statistik (Malhotra, 2020). Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama dan

bergantung pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel endogen terdiri dari *Consumer trust* dan *Purchase intention*.

a. *Consumer trust*

Consumer trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual atau platform online dalam suatu transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa penjual memiliki karakteristik yang beneficial bagi konsumen yang mencakup tiga dimensi utama yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas) dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas serta menjaga kepentingan konsumen (Mcknight et al., 2002). Dalam konteks TikTok *Live shopping*, *consumer trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok dalam merespon keluhan, menyediakan informasi yang akurat, dan melindungi privasi data pribadi konsumen. Variabel *Consumer trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari penelitian Muhriza et al. (Muhriza et al., 2024). Indikator pertama mengukur keyakinan responden bahwa *live streaming* TikTok dengan cepat merespon keluhan atau masalah dari pelanggan, yang merepresentasikan dimensi *ability* atau kompetensi platform dalam memberikan *customer service* yang responsif. Indikator kedua mengukur kepercayaan responden bahwa *live streaming* TikTok memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang setiap produk yang ditawarkan, yang merepresentasikan dimensi *integrity* atau kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Indikator ketiga mengukur perasaan responden bahwa *live streaming* TikTok akan melindungi kerahasiaan informasi pribadi pelanggan dengan sangat baik, yang

merepresentasikan dimensi benevolence atau niat baik platform dalam menjaga kepentingan dan privasi konsumen. Ketiga indikator ini dipilih karena mencakup aspek-aspek krusial dari *consumer trust* dalam konteks *live streaming e-commerce* dimana kekhawatiran tentang kualitas informasi, responsivitas layanan, dan keamanan data menjadi perhatian utama konsumen.

b. *Purchase intention*

Purchase intention didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap pembelian (*attitude toward the behavior*), tekanan sosial dari lingkungan (*subjective norm*), serta persepsi tentang kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian (*perceived behavioral control*) sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen et al., 1991). Dalam konteks TikTok *Live shopping*, *purchase intention* mencerminkan seberapa besar keinginan dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui *live streaming* TikTok di masa mendatang. Variabel *Purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari penelitian Muhriza et al. (Muhriza et al., 2024). Indikator pertama mengukur kesegeraan responden dalam membuka notifikasi tentang produk fashion pada TikTok Live, yang menunjukkan *attention* dan *immediate interest* terhadap *live shopping events*. Indikator kedua mengukur ketertarikan responden dengan berbagai produk fashion yang ditampilkan pada *live streaming* TikTok, yang merepresentasikan attractiveness dari product offerings dalam *live streaming*. Indikator ketiga mengukur antusiasme responden ketika mengetahui bahwa *live streaming* TikTok akan menampilkan koleksi produk fashion terbaru, yang menunjukkan *enthusiasm* dan *positive anticipation* terhadap *live shopping sessions*. Indikator keempat mengukur tingkat keaktifan

responden dalam berkomunikasi dengan penjual mengenai produk yang ditawarkan pada *live streaming*, yang merepresentasikan behavioral *engagement* dan seriousness dalam mempertimbangkan pembelian. Keempat indikator ini dipilih karena mencakup spektrum *purchase intention* dari tahap awal (*attention* dan *interest*) hingga tahap yang lebih *advanced* (*enthusiasm* dan *active engagement*), memberikan gambaran komprehensif tentang niat beli konsumen dalam konteks TikTok *Live shopping*.

Seluruh indikator untuk keempat variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih karena memberikan pilihan yang cukup untuk responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka tanpa terlalu membingungkan dengan terlalu banyak pilihan, serta telah *widely accepted* dan *validated* dalam penelitian-penelitian sebelumnya khususnya dalam konteks *technology acceptance* dan *consumer behavior*. Operasionalisasi variabel yang jelas dan terukur ini akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara *valid* dan *reliable* menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|-----------------------------------|---|---|--|------------------------|------------|
| 1 | Fitur <i>Live streaming</i> (FLS) | <i>Features Live Streaming</i> merupakan fungsi dan karakteristik <i>live streaming</i> yang memungkinkan interaksi real-time melalui penggunaan komprehensif media (teks, suara, dan gambar) untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang kinerja produk (seperti harga, kualitas, dan karakteristik), yang mencakup: (1) strategi promosi seperti potongan harga dan penawaran terbatas waktu untuk | Saya mengikuti <i>live streaming</i> di TikTok ketika mereka mempromosikan produk fashion pada waktu-waktu tertentu. | <i>I follow live streaming on TikTok when they promote fashion products at certain times.</i> | (Muhriza et al., 2024) | Likert 1-5 |
| | | | Saya memanfaatkan diskon yang ditawarkan selama <i>live streaming</i> di TikTok. | <i>I took advantage of the discounts offered during TikTok live streaming.</i> | | |
| | | | Penjelasan tentang produk dalam <i>live streaming</i> TikTok dapat membantu saya untuk lebih memahami keunggulan produk fashion. | <i>Explanations about products in TikTok live streaming can help me to better understand the advantages of fashion products.</i> | | |
| | | | Saya merasa bahwa tampilan visual (visual marketing) yang digunakan dalam <i>live streaming</i> TikTok sesuai dengan preferensi saya. | <i>I feel that the visual marketing used in TikTok live streaming suits my preferences.</i> | | |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|-------------------------|--|---|---|------------------------|------------|
| | | menstimulasi konsumen; (2) penyampaian informasi produk yang detail dan dapat dipercaya; serta (3) komunikasi aspek sensori produk (seperti tampilan, nuansa, dan karakteristik visual) yang menciptakan atmosfer belanja yang menarik dalam konteks <i>cross-border e-commerce</i> (Guo et al., 2021) | | | | |
| 2 | <i>Ease of use</i> (EU) | <i>Ease of use</i> adalah tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform belanja online mulai dari mencari informasi | Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan <i>live streaming</i> TikTok ketika berbelanja produk fashion. Fitur penggunaan teknologi <i>live streaming</i> TikTok dalam | <i>It was very easy for me to learn how to use TikTok live streaming when shopping for fashion products.</i> <i>The feature of using TikTok live</i> | (Muhriza et al., 2024) | Likert 1-5 |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|----------|---|--|---|--------------------|-------|
| | | hingga menyelesaikan pembelian dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana sehingga meminimalkan usaha dan kebingungan pengguna (Gefen et al, 2003). | berbelanja produk fashion sangat mudah untuk dikontrol/dikendalikan. | <i>streaming technology in shopping for fashion products is very easy to control.</i> | | |
| | | | Fitur <i>live streaming</i> TikTok sangat mudah dipahami dalam memenuhi kebutuhan produk fashion. | <i>TikTok live streaming feature is very easy to understand in meeting the needs of fashion products.</i> | | |
| | | | Menggunakan teknologi <i>live streaming</i> TikTok dapat dilakukan kapan saja dan juga sangat fleksibel. | <i>Using TikTok live streaming technology can be done at any time and is also very flexible.</i> | | |
| | | | Berbelanja produk fashion pada fitur <i>live streaming</i> TikTok sangat mudah untuk diterapkan/dilakukan. | <i>Shopping for fashion products on TikTok live streaming feature is very easy to apply.</i> | | |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|----------------------------|--|--|--|------------------------|------------|
| | | | Menggunakan fitur <i>live streaming</i> TikTok memberikan informasi yang jelas tentang detail produk fashion seperti bahan, ukuran, harga, syarat dan ketentuan pembelian. | <i>Using the TikTok live streaming feature provides clear information about fashion product details such as material, size, price, terms and conditions of purchase.</i> | | |
| | | | Tahapan transaksi pada <i>live streaming</i> TikTok dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. | <i>Transaction stages on TikTok live streaming can be completed in a relatively short time.</i> | | |
| 3 | <i>Consumer trust (CT)</i> | <i>Consumer trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual atau platform online dalam suatu transaksi, berdasarkan | Saya yakin bahwa <i>live streaming</i> TikTok dengan cepat merespon keluhan atau masalah dari pelanggan. | <i>I am sure that TikTok live streaming quickly responds to complaints or problems from customers.</i> | (Muhriza et al., 2024) | Likert 1-5 |
| | | | Saya percaya bahwa <i>live streaming</i> TikTok memiliki kemampuan untuk | <i>I believe that TikTok live streaming has the</i> | | |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|--------------------------------|---|--|---|--------------------|------------|
| | | keyakinan bahwa penjual memiliki karakteristik yang beneficial bagi konsumen (McKnight et al, 2002). | memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang setiap produk yang ditawarkan. | <i>ability to provide accurate and relevant information about each product offered.</i> | | |
| | | | Saya merasa bahwa <i>live streaming</i> TikTok akan melindungi kerahasiaan informasi pribadi pelanggan dengan sangat baik. | <i>I feel that TikTok live streaming will protect the confidentiality of customers' personal information very well.</i> | | |
| 4 | <i>Purchase intention (PI)</i> | <i>Purchase intention</i> adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap pembelian, tekanan | Ketika saya melihat notifikasi tentang produk fashion pada TikTok <i>Live</i> , saya langsung membukanya. | <i>When I see a notification about fashion products on TikTok Live, I immediately open it.</i> | (Malhotra, 2020) | Likert 1-5 |
| | | | Saya merasa tertarik dengan berbagai produk fashion yang ditampilkan pada <i>live streaming</i> TikTok. | <i>I felt interested in the various fashion products displayed on TikTok live streaming.</i> | | |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|----------|--|--|---|--------------------|-------|
| | | sosial dari lingkungan, serta persepsi tentang kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian tersebut (Ajzen, 1991). | Saya merasa antusias ketika mengetahui bahwa <i>live streaming</i> TikTok akan menampilkan koleksi produk fashion terbaru. | <i>I felt enthusiastic when I found out that TikTok live streaming would feature the latest fashion product collection.</i> | | |
| | | | Saya berkomunikasi lebih aktif dengan penjual mengenai produk yang ditawarkan pada <i>live streaming</i> . | <i>I communicate more actively with sellers regarding the products offered on live streaming.</i> | | |



3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data *Pretest*

Menurut Malhotra , pretesting adalah langkah penting yang perlu dilakukan saat melakukan survei mendalam (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 untuk mengolah data pada tahap pretest. Sebelum memasuki tahap main test, peneliti harus melakukan pengujian data guna menganalisis validitas dan reliabilitas faktor-faktor yang ada. Tujuan analisis ini adalah memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel yang diuji. Jika ditemukan indikator yang tidak relevan atau tidak memiliki hubungan dengan variabel, maka indikator tersebut dapat dihilangkan. Survei pada tahap *pretest* ini dilakukan melalui Google Form dengan jumlah sampel yang digunakan dalam pretesting ini berjumlah 30 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Uji Validitas *Pretest*

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu menggambarkan perbedaan nyata antar objek berdasarkan karakteristik yang diukur, bukan karena adanya kesalahan acak maupun sistematis. Semakin tinggi tingkat validitas, maka semakin kecil kemungkinan kesalahan pengukuran yang terjadi. Menurut Malhotra (Malhotra, 2020), terdapat tiga jenis validitas yang dapat digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, yaitu:

1. *Content Validity*

Validitas isi didasarkan pada penilaian subjektif namun dilakukan secara sistematis oleh ahli di bidang yang relevan. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen sudah mencakup seluruh aspek penting dari variabel yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Pada jenis validitas ini, hasil pengukuran dibandingkan dengan instrumen lain yang telah terbukti valid berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten dan sejalan dengan alat ukur yang telah teruji sebelumnya.

3. *Construct Validity*

Validitas konstruk mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu merepresentasikan konsep teoretis yang ingin diukur. Pengujian validitas konstruk biasanya dilakukan dengan analisis faktor atau teknik statistik lainnya untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar membentuk konstruk yang dimaksud.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas *Pretest*

| No | Ukuran Validitas | Definisi | Syarat Validitas |
|----|--|--|---------------------------|
| 1 | Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i> | Indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor | $KMO \geq 0,5$ |
| 2 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | Uji statistik untuk menguji apakah variabel dalam populasi saling berkorelasi, sebagai dasar bahwa analisis faktor layak dilakukan | $Sig < 0,05$ |
| 3 | <i>Anti-image Correlation Matrix</i> | Matriks segitiga bawah yang menunjukkan korelasi sederhana antar variabel yang dianalisis | $MSA \geq 0,5$ |
| 4 | <i>Factor Loading of Component Matrix</i> | Nilai korelasi antara variabel dan faktor yang terbentuk, menunjukkan seberapa kuat variabel merepresentasikan faktor tersebut | Factor Loading $\geq 0,5$ |

Sumber: (Malhotra, 2020)

Uji Reliabilitas *Pretest*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa. Semakin tinggi tingkat konsistensi hasil pengukuran, semakin reliabel instrumen tersebut. Menurut Malhotra (Hair et al., 2019), reliabilitas mengacu pada sejauh mana variasi skor dihasilkan dari perbedaan sejati antar responden, bukan dari kesalahan pengukuran. Sementara itu, Hair et al. menyatakan bahwa reliabilitas dapat dinilai melalui nilai **Cronbach's Alpha**, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variable (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 3 Syarat Reliabilitas *Pretest*

| Kategori | Indeks | Syarat Reliabilitas |
|--------------|------------------|-----------------------------|
| Reliabilitas | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ |

Sumber: (Hair et al., 2019)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen secara simultan (Hair et al., 2019). Metode ini banyak dipilih dalam penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel endogen, karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap keterkaitan antar variabel laten. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SEM karena model penelitian mencakup dua variabel endogen. Menurut Hair et al., terdapat dua pendekatan utama dalam SEM, yaitu *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)* (Hair et al., 2019).

Covariance-Based SEM

CB-SEM digunakan terutama untuk menguji dan memvalidasi teori yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini berorientasi pada pengujian teori (*theory testing*) dan menuntut terpenuhinya sejumlah asumsi statistik, seperti distribusi data yang normal serta ukuran sampel yang besar agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan akurat (Hair et al., 2019).

Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)

PLS-SEM merupakan metode analisis yang fokus pada pengembangan model prediktif dengan menilai hubungan antara konstruk laten serta indikator-indikator penyusunnya (Hair et al., 2019). Metode ini menitikberatkan pada kemampuan menjelaskan varians variabel dependen, sehingga lebih fleksibel dibandingkan CB-SEM karena tidak memerlukan asumsi normalitas dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil.

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan studi terdahulu serta mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model. Analisis menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi *measurement (outer)* model, evaluasi *structural (inner)* model, dan evaluasi *goodness of fit* model.

Measurement (Outer Model)

Tahap *measurement model* menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya (Hair et al., 2019). Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar valid dan reliabel agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Validitas

Menurut Hair et al. (Hair et al., 2019), terdapat dua jenis validitas yang diuji dalam *measurement model*, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Validitas ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk tertentu memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dua ukuran yang digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana indikator dari suatu konstruk tidak berkorelasi secara berlebihan dengan indikator dari konstruk lain. Hal ini dapat diuji melalui tiga pendekatan, yaitu *cross loadings*, *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*. Nilai HTMT $< 0,9$ menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi (Hair et al., 2019).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Menurut Hair et al., reliabilitas dapat dinilai dengan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (ρ_A). Keduanya dianggap memenuhi kriteria reliabilitas jika nilainya $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

| Validitas & Reliabilitas | Kriteria | Nilai Batas |
|------------------------------|---|---|
| <i>Convergent Validity</i> | <i>Outer Loading</i> | $\geq 0,7$ |
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | $\geq 0,5$ |
| <i>Discriminant Validity</i> | <i>Cross Loading</i> | Korelasi tinggi dengan variabelnya sendiri, rendah dengan variabel lain |

| | | |
|---|--|---|
| | <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | $\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar konstruk}$ |
| | HTMT | $< 0,9$ |
| <i>Internal Consistency Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha (α)</i> | $\geq 0,7$ |
| | <i>Composite Reliability (ρ_A)</i> | $\geq 0,7$ |

Sumber: (Hair et al., 2019)

Structural (Inner Model)

Tahap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Evaluasi dilakukan dengan menilai tingkat kolinearitas antar variabel serta signifikansi dan relevansi koefisien jalur (*path coefficient*).

1. *Collinearity*

Kolinearitas menunjukkan tingkat hubungan antar variabel independen. Jika korelasi antar variabel terlalu tinggi, maka hasil pengujian koefisien jalur dapat menjadi bias. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 5 menunjukkan bahwa kolinearitas berada pada tingkat yang dapat diterima.

2. *Path Coefficient*

Path coefficient menggambarkan kekuatan serta arah hubungan antar variabel laten. Nilai $t > 1,645$ (untuk uji satu arah pada $\alpha = 5\%$) dan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1, di mana tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah dan tanda positif menunjukkan hubungan searah.

Tabel 3. 5 Kriteria *Structural (Inner) Model*

| Kriteria | Nilai Batas |
|----------------------------------|-------------------------|
| <i>Collinearity</i> (VIF) | < 5 |
| Signifikansi <i>t-statistics</i> | > 1,645 |
| Signifikansi p-value | < 0,05 |
| <i>Path Coefficient</i> | $-1 \leq \beta \leq +1$ |

Sumber: (Hair et al., 2019)

Goodness of Fit

Goodness of fit menggambarkan sejauh mana model PLS-SEM mampu menjelaskan dan memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2019). Penilaian dilakukan dengan melihat R^2 (*explanatory power*), f^2 (*effect size*), dan Q^2 (*predictive relevance*).

1. *Explanatory Power* (R^2)

Menunjukkan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing dikategorikan sebagai *weak*, *moderate*, dan *substantial*.

2. *Effect Size* (f^2)

Menggambarkan sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar secara berturut-turut.

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Mengukur kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel dependen.

Tabel 3. 6 Kriteria *Goodness of Fit*

| Kriteria | Nilai Batas |
|---------------------------------------|--|
| <i>Explanatory Power</i> (R^2) | 0,25 = Weak; 0,50 = Moderate; 0,75 = Substantial |
| <i>Effect Size</i> (f^2) | 0,02 = Small; 0,15 = Medium; 0,35 = Large |
| <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | $Q^2 > 0$ |

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahapan penting dalam penelitian karena berfungsi untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang diajukan peneliti berdasarkan analisis data secara statistik (Hair et al., 2019). Melalui prosedur yang sistematis, uji ini membantu menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau harus ditolak, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menggunakan metode analisis berbasis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa parameter utama dalam *inner model* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya (Hair et al., 2019). Parameter yang digunakan antara lain *p-values*, *t-statistics*, dan *path coefficient*, yang bersama-sama menunjukkan tingkat signifikansi serta arah hubungan antar variabel dalam model.

3.8.1 *P-Values*

Nilai *p-value* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel. Menurut Hair et al., $p\text{-value} \leq 0,05$ menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019). Dengan kata lain, semakin kecil nilai *p-value*, semakin kuat bukti bahwa hubungan antar variabel dalam model tidak terjadi secara kebetulan. Oleh

karena itu, agar suatu hipotesis dinyatakan signifikan, nilai *p-value* harus berada pada atau di bawah ambang batas 0,05.

3.8.2 *T-Statistics (T-Values)*

T-statistics adalah ukuran lain yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai *t* yang lebih tinggi dari nilai kritis (*critical value*) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Berdasarkan uji satu arah (*one-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5%, nilai *t-table* yang digunakan sebagai batas adalah 1,645 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, jika *t-statistics* > 1,645, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan dan hipotesis tersebut dapat diterima.

3.8.3 *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan ukuran standar yang menunjukkan besar dan arah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2011). Nilainya berada pada rentang antara -1 hingga +1. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Nilai ini juga berfungsi untuk menilai kekuatan pengaruh suatu variabel dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, proses pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini menghasilkan tiga nilai utama untuk setiap hubungan antar variabel, yaitu *t-statistics*, *p-value*, dan *path coefficient*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima (supported) apabila memenuhi ketiga kriteria berikut: (1) nilai *t-statistics* > 1,645, (2) nilai *p-value* < 0,05, dan (3) *path coefficient* menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan hipotesis (positif atau negatif). Sebaliknya, apabila tidak memenuhi salah satu dari kriteria tersebut, maka hipotesis dinyatakan ditolak (*not supported*). Hasil uji hipotesis ini akan menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks TikTok *Live shopping* di Indonesia.