

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *digital marketing* dengan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*. Variabel penelitian merupakan atribut, nilai atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek, dan termasuk individu serta kegiatan dengan variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk digali informasinya, dianalisis, serta diambil kesimpulan (Nikmatur, 2017). Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini yaitu *information quality* (X₁) meliputi *accessibility* (X_{1.1}), *accuracy* (X_{1.2}), *believability* (X_{1.3}), *relevancy* (X_{1.4}), *completeness* (X_{1.5}), *understandability* (X_{1.6}), *value added* (X_{1.7}), dan *consistency* (X_{1.8}). Selanjutnya variabel intervening pada penelitian ini yaitu *live streaming shopping* (X₂) yang terdiri dari *platform related factors* (X_{2.1}), *platform interactivity* (X_{2.2}), *entertainment* (X_{2.3}), *live streamer's image* (X_{2.4}), *viewer engagement* (X_{2.5}), dan *perceived value* (X_{2.6}). Adapun variabel dependen (variabel terikat) pada penelitian ini yaitu *impulsive buying behaviour* (Y) meliputi *money available* (Y₁), *shopping enjoyment* (Y₂), *hedonic consumption* (Y₃), dan *sales promotion* (Y₄).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee Live. Periode pengumpulan data pada penelitian ini dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dari Maret 2024 sampai April 2024 dengan menggunakan metode *cross sectional*. Pada penelitian yang menggunakan metode *cross sectional* peneliti hanya melakukan penelitian atau pengamatan suatu objek atau fenomena pada satu titik waktu tertentu. Penelitian *cross sectional* mampu memberikan penjelasan terkait hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang diteliti, menguji suatu mode, serta perbedaan pada kelompok sampling di satu titik waktu tertentu (Allis Nurdini, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan deskripsi atau gambaran mengenai suatu situasi atau

kejadian tertentu berupa fakta saat ini dari suatu populasi (Rouly & Ahmad, 2017). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penyanderaan atau suatu deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu permasalahan dengan melakukan akumulasi data dasar, serta untuk menguji hipotesis atau menjawab hal-hal yang berkaitan dengan *current status* dari yang diteliti (Sahir, 2021; Syahza & Riau, 2021). Penelitian deskriptif pelaksanaannya dapat dilakukan melalui survei, studi kasus, studi komparatif, studi tentang waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter (Suryana, 2010).

Berbeda dengan penelitian deskriptif, penelitian verifikatif mencari sebab akibat dari suatu permasalahan, fenomena, atau kejadian tertentu (Syahza & Riau, 2021). Pada penelitian verifikatif dilakukan pengujian terhadap seberapa jauh tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji teori-teori yang sudah ada sebelumnya agar dapat menyusun teori baru, serta menciptakan pengetahuan-pengetahuan yang baru pula (Suryana, 2010). Berdasarkan kedua jenis penelitian yang digunakan ini dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *information quality* pada *live streaming shopping* di aplikasi Shopee, dan gambaran mengenai perilaku pembelian secara impulsif atau *impulsive buying behaviour* oleh konsumen yang berbelanja produk Somethinc dengan makna telah dilakukannya penelitian deskriptif. Selain itu, akan diperoleh kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, yang mana hal ini mewakili makna dari penelitian verifikatif.

Penggunaan suatu metode dalam penelitian tergantung pada jenis dan kebutuhan penelitian yang sedang dijalankan. Metode penelitian menjadi cara yang cukup efektif untuk mencari kebenaran secara ilmiah yakni dengan usaha seorang peneliti untuk membuat gambaran secara komprehensif mengenai suatu hal (Sahir, 2021; Syahza & Riau, 2021). Metode yang tepat akan mempengaruhi kualitas dari penelitian tersebut (Syahza & Riau, 2021). Dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang digunakan pada penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada sebagian dari populasi yang diteliti, atau kepada sampel yang mewakili

keseluruhan populasi yang dapat memberikan pendapat atau pandangan terkait penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan karena setiap variabel memiliki variasi nilai, sehingga operasionalisasi ini berguna untuk menjembatani perbedaan atau *gap* antara variabel teoritis yang menggunakan istilah abstrak dengan variabel empiris yang terobservasi secara inderawi. Melalui operasionalisasi variabel akan didapat indikator yang menjadi ukuran empirik dari suatu variabel (Wardhono, 2005). Variabel terdiri atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Arikunto, 2006). Penelitian dilakukan terhadap 3 variabel:

1. Variabel bebas (X_1) yaitu *information quality*, meliputi *accessibility* ($X_{1.1}$), *accuracy* ($X_{1.2}$), *believability* ($X_{1.3}$), *relevancy* ($X_{1.4}$), *completeness* ($X_{1.5}$), *understandability* ($X_{1.6}$), *value added* ($X_{1.7}$), dan *consistency* ($X_{1.8}$)
2. Variabel intervening (X_2) yaitu *live streaming shopping*, yang terdiri dari *platform related factors* ($X_{2.1}$), *platform interactivity* ($X_{2.2}$), *entertainment* ($X_{2.3}$), *live streamer's image* ($X_{2.4}$), *viewer engagement* ($X_{2.5}$), dan *perceived value* ($X_{2.6}$).
3. Variabel terikat (Y) yaitu *impulsive buying behaviour*, meliputi *money available* (Y_1), *sales promotion* (Y_2), *hedonic consumption* (Y_3), dan *shopping enjoyment* (Y_4).

Penjabaran dari operasionalisasi variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Information Quality</i> (X_1)	<i>Information quality</i> merupakan informasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh pengguna, atau pada kasus ini yaitu para penonton dan juga sesuai dengan standar syarat tertentu yang bervariasi berdasarkan kegunaannya sehingga dapat membantu penonton memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan serta mampu membuat keputusan dengan baik (Salaün & Flores, 2001; Zheng et al., 2013).	Aksesibilitas informasi yang berkualitas pada	<i>Availability</i>	Tingkat ketersediaan	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konteks <i>Live streaming shopping</i> merujuk kepada kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi baik dari segi ketersediaan, kemudahan, serta keterbukaan terhadap informasi mengenai produk ataupun jasa yang dipaparkan pada <i>Live streaming</i> (Guo, 2020; S. Li, 2020; L. Zhang, 2020)	<i>Easiness</i>	kualitas informasi mengenai rincian produk seperti varian dan <i>shade</i> , kegunaan, serta manfaat di <i>Shopee Live Somethinc</i> Tingkat kemudahan untuk mengakses kualitas informasi mengenai rincian produk seperti varian dan <i>shade</i> , kegunaan, serta manfaat di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	2
			<i>Openess</i>	Tingkat keterbukaan terhadap kualitas informasi mengenai kelebihan maupun kelemahan produk <i>Somethinc</i> di <i>Shopee Live</i> .	Interval	3
	<i>Accuracy</i>	Akurasi informasi yang berkualitas pada <i>Live streaming shopping</i> merujuk kepada ketepatan dan kebenaran dari informasi yang disampaikan selama sesi <i>Live streaming</i> berlangsung, informasi terkini, serta reputasi dari pemberi informasi (L. W. Chen, 2021; Smith, 2019; M. L. Wang, 2020).	<i>Tested for Accuracy</i>	Tingkat ketepatan kualitas informasi di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	4
	<i>Believability</i>	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan pada suatu <i>Live streaming shopping</i> dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen yang mengukur sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya oleh penonton atau	<i>About Product</i>	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas informasi yang disampaikan <i>streamer</i> mengenai produk di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pembeli potensial(Chang, 2018; L. W. Wu, 2019).		Shopee <i>Live Somethinc</i>		
			<i>About price and promotion</i>	Tingkat keyakinan terhadap kualitas informasi yang disampaikan <i>streamer</i> mengenai harga dan promo yang berlaku di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	6
	<i>Relevancy</i>	Relevansi dari informasi yang diberikan pada <i>Live streaming</i> adalah cerminan yang mampu mengukur sejauh mana informasi yang dipaparkan sesuai dengan tujuan, kebutuhan, serta minat dari audiens yang menerimanya (M. J. Kim, 2020; J. W. Lee, 2017).	<i>Product with the quality</i>	Tingkat relevansi antara informasi produk yang dibeli di Shopee <i>Live Somethinc</i> dengan kualitas	Interval	7
			<i>Price with the quality</i>	Tingkat relevansi antara informasi harga dari produk yang dibeli di Shopee <i>Live Somethinc</i> dengan kualitas	Interval	8
	<i>Completeness</i>	Komplit atau kelengkapan dari informasi yang dipaparkan pada <i>Live streaming shopping</i> adalah kondisi ketika informasi yang disajikan telah beragam, dibahas secara mendalam, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan penonton (X. Chen, 2019; H. Wang, 2020; Zhao, 2018).	<i>Diversity</i>	Tingkat kelengkapan informasi berdasarkan keberagaman penjelasan produk oleh <i>streamer</i> di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	9
			<i>Depth</i>	Tingkat kelengkapan informasi berdasarkan kedalaman penjelasan produk oleh <i>streamer</i> di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	10
	<i>Understandability</i>	Pemahaman terhadap informasi yang dipaparkan pada <i>Live streaming shopping</i> mengukur sejauh mana informasi yang	<i>Streamer's communication ability</i>	Tingkat pemahaman terhadap informasi di Shopee <i>Live</i>	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		diberikan dapat dipahami oleh penonton dengan mempertimbangkan kesesuaian bahasa, pilihan kata, penyusunan informasi, visualisasi, dan contoh konkretnya (X. Chen, 2019; M. Li, 2021; Wu, 2018; J. Zhang, 2020).	<i>Concrete Example</i>	Somethinc melalui komunikasi <i>streamer</i> Tingkat pemahaman terhadap informasi di <i>Shopee Live Somethinc</i> melalui bantuan contoh konkrit (produk asli)	Interval	12
	<i>Value Added</i>	Nilai tambah melalui informasi pada <i>Live streaming shopping</i> mengukur sejauh mana keuntungan atau kelebihan dari informasi yang dipaparkan, baik dari segi kemudahan penggunaan dan kemampuan untuk diimplementasikan, (X. Chen, 2019; S. Li, 2020; H. Wang, 2018)	<i>Benefit</i>	Tingkat nilai tambah yang diperoleh atas kebermanfaatan informasi yang disampaikan <i>streamer</i> di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	13
			<i>Attitude</i>	Tingkat nilai tambah yang diperoleh atas sikap <i>streamer</i> saat menyajikan informasi di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	14
	<i>Consistency</i>	Konsistensi pada penyebaran informasi di <i>Live streaming shopping</i> adalah suatu keadaan ketika terjadi kesamaan dalam bahasa, terminologi, dan representasi visual melibatkan penggunaan elemen visual yang tercermin dari penggunaan kata-kata serta istilah, gambar, dan warna yang seragam setiap kali <i>Live streaming shopping</i> berlangsung (J. W. Lee, 2018; J. Zhang, 2019)..	<i>Consistency in language and terminology</i>	Tingkat konsistensi dari segi bahasa dan terminologi yang disampaikan oleh <i>streamer</i> di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	15
			<i>Consistency in visual representations</i>	Tingkat konsistensi penggunaan bahan demonstrasi untuk menjelaskan varian dan <i>shade</i> produk di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Live Streaming Shopping (X2)</i>	<i>Platform Related Factors</i>	<i>Platform Related Factors</i> pada <i>Live streaming shopping</i> adalah faktor atau elemen yang berkaitan dengan beroperasinya sebuah <i>platform</i> atau media tempat <i>Live streaming</i> berlangsung dengan sistem pembelian secara <i>real-time</i> serta didorong dengan kemudahan transaksi (Stallkamp, 2019).	<i>Real-time Shopping</i>	Tingkat kebermanfaatan fitur <i>real time shopping</i> di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	17
			<i>Ease of transactions</i>	Tingkat kemudahan transaksi di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	18
	<i>Platform Interactivity</i>	<i>Platform Interactivity</i> pada <i>Live streaming shopping</i> adalah suatu derajat interaksi yang terjadi antara <i>streamer</i> dengan penonton melalui sebuah <i>platform</i> dan menjadi media bagi <i>streamer</i> dalam memberikan respon ataupun pelayanan kepada calon konsumennya (K. Kang et al., 2021) .	<i>Streamer's Response</i>	Tingkat respon yang diberikan <i>streamer</i> di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	19
			<i>Streamer's Service</i>	Tingkat pelayanan yang diberikan <i>streamer</i> di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	20
	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> atau hiburan pada <i>Live streaming shopping</i> merupakan suatu hal yang sudah membudaya dengan popularitas yang luar biasa melalui pengalaman, informasi yang disampaikan <i>streamer</i> , serta daya tarik secara visual yang mampu mempengaruhi emosional penonton (Foutz, 2017).	<i>Emotional Impact</i>	Tingkat dampak secara emosional berupa perasaan terhibur dengan <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	21
			<i>Visual Appeal</i>	Tingkat daya tarik secara visual yang dimiliki <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	22
	<i>Live Streamer's Image</i>	<i>Live Streamer's Image</i> adalah suatu pandangan yang pada akhirnya mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap sebuah siaran terutama melalui <i>streamer</i> -nya (Ye et al., 2022)	<i>Product Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap <i>streamer</i> atas produk yang ditawarkan di <i>Shopee Live Somethinc</i>	Interval	23
			<i>Brand Trust</i>	Tingkat kepercayaan	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				terhadap <i>streamer</i> atas merek “Somethinc” di Shopee <i>Live Somethinc</i>		
	<i>Viewer engagement</i>	Keterlibatan pemirsa atau <i>viewer engagement</i> merupakan kemampuan penonton dalam mempengaruhi dan dipengaruhi pada siaran langsung yang mana terdapat dua faktor penting yaitu dengan adanya keramahan <i>streamer</i> melalui pemenuhan atas permintaan penonton dan kemampuan <i>streamer</i> untuk menciptakan suasana sosial yang unik dari sikap kebersamaan dan memberikan jawaban atas pertanyaan penonton (Jodén & Strandell, 2021).	<i>Viewer's Requests</i>	Tingkat frekuensi <i>streamer</i> Shopee <i>Live Somethinc</i> memenuhi permintaan penonton, seperti “spill etalase ...”	Interval	25
			<i>Viewer's Questions</i>	Tingkat frekuensi <i>streamer</i> Shopee <i>Live Somethinc</i> menjawab pertanyaan penonton	Interval	26
			<i>Viewer's Affection</i>	Tingkat pengaruh yang diberikan penonton lain di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	27
	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah penilaian dari keseluruhan konsumen atas dasar utilitas atau manfaat produk berdasarkan persepsi terhadap kemudahan yang diterima atas sesuatu yang diberikan (Zeithaml, 1983).	<i>Consultation</i>	Tingkat kebermanfaatan dari pelayanan konsultasi kulit melalui fitur chat di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	28
			<i>Ease to Purchase</i>	Tingkat kebermanfaatan dari kemudahan dalam proses <i>check out</i> produk di Shopee <i>Live Somethinc</i>	Interval	29
<i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	<i>Impulsive buying behavior</i> merupakan pembelian yang tidak terencana, dimana terjadi dorongan yang kuat secara tiba-tiba atau secara spontan yang dialami oleh seorang pembeli untuk segera membeli sesuatu tanpa melewati proses atau tahapan pertimbangan yang matang (Rook, 1987; Verhagen & Van Dolen, 2011; Weun et al., 1998; Zhou & Wong, 2003).	Individu yang memiliki ketersediaan uang atau <i>money available</i> akan berpengaruh positif terhadap pembelian secara	<i>Availablity</i>	Tingkat keinginan membeli produk Somethinc di Shopee <i>Live</i> karena memiliki penghasilan atau	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		impulsif (Moghaddam & Foroughi, 2012)		uang bulanan untuk berbelanja		
	<i>Sales promotion</i>	Promosi penjualan atau <i>sales promotion</i> adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan dan menjadi elemen dalam perencanaan pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang sedang merenung berpindah ke merek lain, serta memberikan insentif kepada pelanggan yang akan menggunakan produk pesaing (Familmaleki et al., 2015)	<i>Attention Seeking</i>	Tingkat minat pembelian produk Somethinc di Shopee Live karena menarik perhatian penonton	Interval	31
			<i>Special Promo and Voucher</i>	Tingkat ketertarikan membeli produk di Shopee Live Somethinc dikarenakan adanya promo atau <i>voucher</i> yang hanya berlaku saat <i>live streaming</i> berlangsung	Interval	32
			<i>Promotion success</i>	Tingkat ketertarikan membeli produk di Shopee Live Somethinc dikarenakan promosinya yang baik	Interval	33
	<i>Hedonic consumption</i>	Konsumsi hedonis mengacu pada konsumen dengan gambaran multisensori, fantasi dan gairah emosional yang didorong oleh rasa penasaran untuk mendapatkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Hirschman & Holbrook, 1982)	<i>Curiosity</i>	Tingkat ketertarikan membeli produk di Shopee Live Somethinc dikarenakan rasa penasaran saat melihatnya	Interval	34
			<i>Emotional Satisfaction</i>	Tingkat ketertarikan membeli produk di Shopee Live Somethinc untuk memperoleh kepuasan secara emosional	Interval	35
	<i>Shopping enjoyment</i>	Kenikmatan berbelanja atau <i>shopping enjoyment</i> didefinisikan sebagai sifat kepribadian seorang	<i>Enjoyment and Pleasure</i>	Tingkat keinginan membeli karena	Interval	36

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konsumen yang menganggap berbelanja menyenangkan dan merasakan kenyamanan serta mendapatkan kepuasan tersendiri saat berbelanja yang lebih besar daripada konsumen lainnya (H. Y. Kim & Kim, 2008)	<i>Satisfaction</i>	perasaan nyaman dan senang saat berbelanja produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> Tingkatan kesediaan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> dikarenakan memperoleh kepuasan saat berbelanja	Interval	37

Sumber: diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh atau diolah oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah pengolahan data dalam bentuk tabel atau diagram yang dilakukan oleh pengumpul data primer atau pihak lain (Suprayogo et al., 2003). Data primer diperoleh dengan survei di lapangan atau dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian (Suprayogo et al., 2003). Berbeda dengan data primer, data sekunder diperoleh dari data suatu instansi atau sumber-sumber terkait lainnya yang juga dapat diperoleh oleh peneliti dengan penelitian sejenis sebelumnya (Suprayogo et al., 2003).

Data primer yang didapatkan langsung dari sumber dapat melalui pengukuran, menghitung sendiri hasil yang diperoleh dari angket, wawancara, observasi, dll (Ahyar et al., 2020). Cara yang sering digunakan dalam mengumpulkan data primer ini adalah dengan melakukan eksperimen atau sebuah survei sehingga diperoleh data yang *up to date* (Ahyar et al., 2020; Sandu Siyoto & Sodik, 2015). Dalam pengumpulan data primer peneliti harus memiliki definisi yang jelas terkait populasi yang diteliti (Ahyar et al., 2020). Beberapa ahli juga menyebut data primer sebagai data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan, gerak-gerik, atau perilaku dari seorang sumber terpercaya atau pada suatu penelitian yakni subjek yang berkenaan langsung dengan variabel yang

diteliti (Sandu Siyoto & Sodik, 2015). Pada beberapa penelitian, data primer ini perlu ditunjang oleh data sekunder untuk dapat memperkuat temuannya.

Sedangkan pada data sekunder peneliti menjadi tangan kedua (Ahyar et al., 2020). Data sekunder didapat secara tidak langsung yang bersumber dari orang lain, dapat berupa laporan suatu kantor atau instansi, profil suatu hal, buku pedoman, ataupun pustaka (Ahyar et al., 2020). Data-data yang diperoleh dari teknik dokumentasi biasanya tergolong ke dalam data sekunder (Ahyar et al., 2020). Peneliti biasanya membutuhkan data sekunder sebagai dasar latar belakang dari suatu penelitian, hipotesis awal, konteks masalah penelitian hingga gambaran ide dan teori (Ahyar et al., 2020). Data sekunder ini juga dapat dijadikan sebagai pembandingan dengan data primer atau untuk memperkaya data primer, serta juga dapat untuk melihat perkembangan suatu fenomena dari waktu ke waktu (Ahyar et al., 2020; Sandu Siyoto & Sodik, 2015). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
2.	Karakteristik konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
3.	Pengalaman responden berdasarkan seberapa sering menonton Shopee <i>Live</i> Somethinc	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
4.	Pengalaman responden berdasarkan durasi menonton Shopee <i>Live</i> Somethinc	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
5.	Pengalaman responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian langsung melalui Shopee <i>Live</i> Somethinc	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
6.	Pengalaman responden berdasarkan pertimbangan utama berbelanja langsung melalui Shopee <i>Live</i> Somethinc	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7.	Tanggapan konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> mengenai <i>Information Quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
8.	Tanggapan konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> mengenai <i>Live Streaming Shopping</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
9.	Tanggapan konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> mengenai <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee <i>Live</i> di Indonesia
10.	Faktor yang Mendorong Seseorang Membeli Suatu Barang secara Impulsif (2019 – 2020)	Sekunder	geoblink.com
11.	Pengguna dan tingkat penetrasi <i>e-commerce</i> di Indonesia (2017-2023)	Sekunder	databoks.katadata.co.id
12.	5 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal 1, Januari – Maret 2023)	Sekunder	databoks.katadata.co.id
13.	Daftar <i>Marketplace</i> yang Menyebabkan <i>Impulse Buying</i> (2021 – 2022)	Sekunder	Widagdo & Roz (2021) <i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>
14.	Pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia (2019 – 2028)	Sekunder	statista.com
15.	Top <i>brand</i> toner wajah terlaris di <i>e-commerce</i> (2021 – 2022)	Sekunder	compass.co.id

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi (2024)

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen dengan karakteristik tertentu berkaitan dengan bidang yang diteliti, dapat berupa orang, barang, peristiwa yang menjadi fokus dan minat peneliti untuk diteliti (Hermawan & Amirullah, 2021). Pada saat melakukan penentuan populasi, tidak hanya berkaitan dengan jumlah orang saja, perlu adanya penjelasan yang berkaitan dengan batas-batas geografis, tingkatan dan batas administratif, kelompok atau lapisan masyarakat dan batasan-batasan lainnya. Sehingga, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan batasan-batasan atau dapat disebut juga dengan karakteristik dari elemen yang akan diteliti (Syahza & Riau, 2021). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah penonton dari Shopee *Live* Somethinc yang berasal dari olahan data mengenai jumlah rata-rata penonton harian seperti pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI HARIAN
POPULASI SHOPEE *LIVE* SOMETHINC

	12 Februari 2024	11.000
	13 Februari 2024	13.500
Jumlah Penonton Harian Shopee	14 Februari 2024	14.000
<i>Live Somethinc</i>	15 Februari 2024	18.000
(https://id.shp.ee/sUcHQ6w)	16 Februari 2024	19.000
	17 Februari 2024	21.000
	18 Februari 2024	13.400
Rata- Rata Penonton Harian		15.700

Sumber: (diolah dari Shopee Somethinc, diakses 19 Februari 2024)

Berdasarkan olahan data mengenai jumlah rata-rata penonton harian Shopee *Live Somethinc* diperoleh jumlah populasi pada penelitian ini yakni sebanyak 15.700 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti atau diobservasi, dimana sampel ini dianggap mampu menggambarkan karakteristik maupun ciri dari populasi (Syahza & Riau, 2021). Sampel yang digunakan ini adalah sumber data yang nantinya akan diolah secara statistik. Jika setiap unit yang ada pada populasi memiliki karakteristik atau sifat yang sama, maka unit manapun yang nantinya terpilih menjadi sampel akan mampu mewakili atau menggambarkan populasi (Syahza & Riau, 2021). Elemen sampel yang dipilih disesuaikan dengan kenyamanan masing-masing (Malhotra & Birks, 2007). Jadi, pada intinya seorang peneliti dibebaskan memilih sampel dengan kenyamanan masing-masing dengan syarat, sampel yang terpilih harus mampu mewakili populasi yang tidak terpilih atau dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sampel bersifat representatif dan mampu menggambarkan karakteristik dari populasi. Pada suatu penelitian apabila terdapat banyak populasi, sangat tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi, maka dari itu peneliti dapat mengambil sampel yang mampu mewakili populasi yang ada.

Begitu pula dengan penelitian ini, peneliti tidak akan mungkin melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Untuk itu, peneliti akan mengambil sampel yang mampu mewakili populasi termasuk di dalamnya adalah populasi yang tidak terpilih menjadi sampel. Populasi pada penelitian ini yaitu sejumlah 15.700 orang dari jumlah rata-rata penonton harian Shopee *Live Somethinc*, sehingga sampel yang

dipilih merupakan sebagian dari penonton Shopee *Live Somethinc* yang harus mampu mewakili populasi tersebut.

Menurut Yount (1999) menyatakan bahwa jika ukuran populasi >10.000, maka penentuan besarnya sampel adalah 1% dari populasi, berikut dijelaskan perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= 1\% \times N \\ &= 1\% \times 15.700 \\ &= 157 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai n adalah 157 responden. Namun demikian, sebanyak 200 kuesioner disebar selama tahap pengumpulan data dengan tujuan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, dan untuk keperluan penelitian yang menggunakan teknik analisis data SEM, maka untuk penentuan jumlah atau ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga sejalan dengan analisis SEM. Ukuran spesifik model SEM berada di antara 200-800 ukuran sampel (Zuhdi et al., 2016). Sejalan dengan teori Joreskog pada tahun 1996 dikutip dari (Vogt, 2015) dapat dipahami bahwa ada hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM yakni sebagai berikut:

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari *information quality*, *live streaming shopping*, dan *impulsive buying behavior*. Sehingga ukuran sampel yang diteliti sebanyak 200 orang penonton Shopee *Live Somethinc*.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel merupakan suatu cara dalam pemilihan sampel yang terbagi menjadi dua macam, ada probabilistik dan non probabilistik. Teknik

penarikan sampel probabilistik ini maksudnya probabilitas dari setiap anggota yang ada pada sampel dapat ditentukan, atau pada teknik ini setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih maupun tidak dipilih. Sedangkan, pada teknik penarikan sampel non probabilistik, probabilitas tidak dapat ditentukan sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi di luar sampel yang akan diteliti atau tidak semua sampel dari populasi yang ada memiliki kesempatan atau probabilitas untuk dipilih. Teknik penarikan sampel probabilistik (*probability sampling*) dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yang terdiri dari *simple random sampling* (SRS), *systematic random sampling* (SYS), *stratified random sampling* (SS), *cluster random sampling* (CS) dan *multistage cluster sampling* (MSS). Sedangkan teknik penarikan sampel non probabilistik (*non probability sampling*) terdiri atas *accidental sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* (Rouly & Ahmad, 2017).

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah probabilistik atau *probability sampling* yang bermakna setiap populasi memiliki kesempatan untuk dipilih maupun tidak dipilih. Untuk metode yang digunakan yaitu *simple random sampling* dimana unit-unit secara bebas diseleksi satu per satu sampai ukuran sampel yang diinginkan tercapai atau sampel dipilih secara acak, sehingga peluang setiap elemen untuk terpilih sebagai sampel sama. *Simple random sampling* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan tabel bilangan random, komputer, kalkulator, dan sebagainya (Rouly & Ahmad, 2017).

Adapun langkah *simple random sampling* yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Melakukan identifikasi penonton Shopee *Live Somethinc*
2. Membuat kerangka sampling berdasarkan identitas yang diperoleh pada Shopee *Live Somethinc*
3. Menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat ahli Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015) dengan penggunaan tiga variabel yakni sejumlah 200 orang
4. Melakukan pengambilan sampel secara acak atau *simple random sampling* dengan bantuan Microsoft Excel menggunakan *rand formula*.

5. Setelah didapat nama-nama yang terpilih secara acak tersebut, peneliti akan melakukan pengambilan sampel dengan mengirimkan tautan kuesioner kepada calon responden melalui direct message (DM).
6. Jika calon responden memberikan respon, peneliti akan mengarahkan cara mengisi kuesioner dan membimbing calon responden hingga selesai mengisi kuesioner
7. Jika setelah 2 hari tidak mendapatkan jawaban, peneliti melakukan pengambilan sampel secara acak kembali dari populasi yang belum terpilih.

7.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada suatu penelitian, jika peneliti menerapkan teknik pengumpulan data yang tepat, akan memperoleh data dengan kredibilitas yang tinggi. Teknik pengumpulan data yang salah akan berakibat pada data yang diperoleh tidak dapat dipertanggungjawabkan, dan ini akan berbahaya. Teknik pengumpulan data berguna untuk memperoleh keterangan, bahan-bahan, kenyataan serta informasi yang dapat dipercaya (Eri Barlian, 2016). Untuk penelitian kuantitatif instrumen dalam pengumpulan data merupakan alat bantu yang dapat digunakan dalam memperoleh data agar kegiatan penelitian dapat menjadi sistematis (Eri Barlian, 2016). Cara dalam pengumpulan data tergantung dari jenis sumber data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini sumber data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner untuk memperoleh data primer dan studi literatur untuk memperoleh data sekunder.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data primer oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui angket yang berisi daftar pertanyaan (Eri Barlian, 2016). Dengan kuesioner, peneliti dapat memperoleh data dan informasi dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang relatif singkat, serta biaya yang lebih rendah (Eri Barlian, 2016). Pada penelitian ini kuesioner akan berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yakni *information quality*, *live streaming shopping*, dan *impulsive buying behavior*. Dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan responden akan memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi atau apa yang sebenarnya dirasakan oleh responden tersebut. Pada setiap

pertanyaan diberikan beberapa pilihan atau tingkatan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

Terdapat langkah-langkah dalam menyusun kuesioner yaitu:

- a. Menelaah setiap variabel-variabel dalam penelitian
- b. Menentukan dimensi dari setiap variabel-variabel penelitian
- c. Menyusun indikator penilaian setiap dimensinya
- d. Membuat pertanyaan berdasarkan indikator penilaian
- e. Memberikan pilihan atau alternatif jawaban di setiap pertanyaan yang diberikan, agar responden dapat memilih jawaban yang tersedia
- f. Menetapkan nilai untuk tiap poin pertanyaan
- g. Lakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing terkait indikator penilaian, redaksi pertanyaan, serta pilihan jawaban yang diajukan.
- h. Buat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis

Berikutnya, terdapat langkah-langkah dalam menyebarkan kuesioner (secara *online*):

- a. Menyusun daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban pada sebuah Google Form
- b. Melakukan pendataan terkait penonton Shopee *Live Somethinc*
- c. Mengirimkan *link* Google Form melalui *direct message* (DM) kepada setiap responden.

2. Studi Literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi dari pihak pengumpul data primer atau suatu instansi dan lembaga-lembaga tertentu. Studi literatur yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan informasi dari variabel-variabel penelitian, yakni *information quality*, *live streaming shopping*, dan *impulsive buying behavior*. Data diperoleh dari sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media elektronik (internet).

7.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data memiliki peranan yang penting karena data akan menjadi representasi, sumber, atau dasar penggambaran suatu variabel yang diteliti. Pengujian validitas dan reliabilitas menjadi tahap yang cukup krusial untuk dilewati

karena pada saat pengumpulan data, kemungkinan dapat ditemukan pemalsuan data. Seorang peneliti harus memastikan bahwa instrumen yang disebarakan kepada para responden memang berkualitas baik dan telah melewati dua tahap pengujian, yaitu validitas dan reliabilitas. Pada akhirnya, peneliti diharapkan dapat membuat hipotesis dari data dengan mutu yang baik, yaitu yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas dikonsepsikan sebagai kredibilitas atau ketepatan suatu deskripsi, kesimpulan, interpretasi dan penjelasan dari hasil suatu penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Validitas ini juga menggambarkan hasil evaluasi yang menjadi penentu kesimpulan dan interpretasi dari sebuah penelitian didukung oleh data-data dan bukti yang tepat atau tidak (Budiastuti & Bandur, 2018). Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan (Budiastuti & Bandur, 2018). Lebih spesifik, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terdiri atas validitas isi, validitas kriteria pembanding, dan validitas konstruk. Pada penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Tujuan penggunaan validitas konstruk ini adalah untuk melihat apakah alat penelitian yang digunakan telah tersusun sesuai dengan kerangka teoritis yang tepat dan relevan (Budiastuti & Bandur, 2018). Dengan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dapat disusun pertanyaan yang sesuai dengan definisi atau batasan para ahli mengenai konsep yang diteliti agar dapat memperoleh kuesioner dengan validitas konstruk yang tinggi (Budiastuti & Bandur, 2018).

Validitas penelitian berasal dari pandangan empirisme yang mana hal ini ditekankan pada bukti, objektivitas, deduksi, kebenaran, data numerik, nalar, dan fakta. Secara spesifik, untuk validitas konstruk akan dilihat apakah kevalidan dari

instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dihitung menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

Pengambilan keputusan dari pengujian validitas responden dengan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai rhitung dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam memperoleh data primer pada sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dari instrumen *information quality* sebagai variabel X₁, *live streaming shopping* sebagai X₂, dan *impulsive buying behavior* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan X₁ sebanyak 16 item, variabel X₂ sebanyak 13 item, dan variabel Y sebanyak 8 item.

Hasil dari perhitungan ini menghasilkan angka-angka yang menunjukkan pengujian validitas atas item pernyataan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (INFORMAATION QUALITY)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Accessibility				
1.	Ketersediaan informasi mengenai rincian produk seperti varian dan <i>shade</i> , kegunaan, serta manfaat di Shopee Live Somethinc	0,586	0,374	Valid
2.	Akses kualitas informasi mengenai rincian produk seperti varian dan <i>shade</i> , kegunaan, serta manfaat di Shopee Live Somethinc	0,779	0,374	Valid
3.	Keterbukaan terhadap kualitas informasi mengenai kelebihan maupun kelemahan produk Somethinc di Shopee Live.	0,705	0,374	Valid
Accuracy				
4.	Kualitas informasi mengenai produk, harga, maupun promo di Shopee Live Somethinc	0,748	0,374	Valid
Believability				
5.	Kepercayaan terhadap kualitas informasi yang disampaikan <i>streamer</i> mengenai produk di Shopee Live Somethinc	0,852	0,374	Valid
6.	Keyakinan terhadap kualitas informasi yang disampaikan <i>streamer</i> mengenai harga dan promo yang berlaku di Shopee Live Somethinc	0,722	0,374	Valid
Relevancy				
7.	Relevansi antara informasi produk di Shopee Live Somethinc dengan kualitas produk yang dibeli	0,749	0,374	Valid
8.	Relevansi antara informasi harga di Shopee Live Somethinc dengan kualitas produk yang dibeli	0,818	0,374	Valid
Completeness				
9.	Kelengkapan informasi berdasarkan keberagaman penjelasan produk oleh <i>streamer</i> di Shopee Live Somethinc	0,784	0,374	Valid
10.	Kelengkapan informasi berdasarkan kedalaman penjelasan produk oleh <i>streamer</i> di Shopee Live Somethinc	0,775	0,374	Valid
Understandability				
11.	Pemahaman terhadap informasi di Shopee Live Somethinc melalui komunikasi <i>streamer</i>	0,801	0,374	Valid
12.	Pemahaman terhadap informasi di Shopee Live Somethinc melalui bantuan contoh konkrit (produk asli)	0,790	0,374	Valid
Value Added				
13.	Nilai tambah yang diperoleh atas kebermanfaatan informasi yang disampaikan <i>streamer</i> di Shopee Live Somethinc	0,819	0,374	Valid
14.	Nilai tambah yang diperoleh atas sikap <i>streamer</i> saat menyajikan informasi di Shopee Live Somethinc	0,698	0,374	Valid
Consistency				
15.	Konsistensi penggunaan bahasa dan istilah pada informasi yang disampaikan oleh <i>streamer</i> di Shopee Live Somethinc	0,791	0,374	Valid
16.	Konsistensi penggunaan bahan demonstrasi untuk menjelaskan varian dan <i>shade</i> produk di Shopee Live Somethinc	0,588	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Pada Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel *information quality* kepada responden dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur pada penelitian ini. Nilai tertinggi pada dimensi *believability* dengan pernyataan “Kepercayaan terhadap kualitas informasi yang disampaikan *streamer* mengenai produk di Shopee *Live Somethinc*” dan r_{hitung} sebesar 0.852. Nilai terendah berada pada dimensi *accessibility* dengan pernyataan “Ketersediaan informasi mengenai rincian produk seperti varian dan *shade*, kegunaan, serta manfaat di Shopee *Live Somethinc*” dan r_{hitung} sebesar 0.586.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *live streaming shopping* (X_2) menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (LIVE STREAMING SHOPPING)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Platform Related Factors</i>				
17.	Fitur <i>real time shopping</i> Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,770	0,374	Valid
18.	Transaksi yang dilakukan di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,737	0,374	Valid
<i>Platform Interactivity</i>				
19.	Respon yang diberikan <i>streamer</i> di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,831	0,374	Valid
20.	Pelayanan yang diberikan <i>streamer</i> di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,891	0,374	Valid
<i>Entertainment</i>				
21.	Dampak secara emosional yang dirasakan saat menonton Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,828	0,374	Valid
22.	Daya tarik secara visual yang dimiliki Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,757	0,374	Valid
<i>Live Streamer's Image</i>				
23.	Kepercayaan terhadap <i>streamer</i> atas produk yang ditawarkan di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,853	0,374	Valid
24.	Kepercayaan terhadap <i>streamer</i> atas merek “ <i>Somethinc</i> ” di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,809	0,374	Valid
<i>Viewer engagement</i>				
25.	<i>Streamer</i> memenuhi permintaan penonton, seperti “ <i>spill etalase ...</i> ” di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,753	0,374	Valid
26.	<i>Streamer</i> menjawab pertanyaan penonton di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,829	0,374	Valid
27.	Pengaruh yang diberikan penonton lain di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,642	0,374	Valid
<i>Perceived Value</i>				
28.	Manfaat yang diperoleh dari pelayanan konsultasi kulit melalui fitur <i>chat</i> di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,744	0,374	Valid

29.	Manfaat yang diperoleh dari kemudahan proses <i>check out</i> produk di Shopee <i>Live Somethinc</i>	0,793	0,374	Valid
-----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel *live streaming shopping* kepada responden dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur pada penelitian ini. Nilai tertinggi berada pada dimensi *platform interactivity* dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan *streamer* di Shopee *Live Somethinc*” dan r_{hitung} sebesar 0.891. Sementara itu, nilai terendah berada pada dimensi *viewer engagement* dengan pernyataan “Pengaruh yang diberikan penonton lain di Shopee *Live Somethinc*” dan r_{hitung} sebesar 0.642. Hasil uji coba penelitian untuk variabel *impulsive buying behavior* (Y) menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Money Available</i>				
30.	Keinginan membeli produk Somethinc di Shopee <i>Live</i> karena memiliki penghasilan atau uang bulanan untuk berbelanja	0,667	0,374	Valid
<i>Sales Promotion</i>				
31.	Minat pembelian produk Somethinc di Shopee <i>Live</i> karena menarik perhatian Anda	0,871	0,374	Valid
32.	Ketertarikan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> dikarenakan adanya promo atau <i>voucher</i> yang hanya berlaku saat <i>live streaming</i> berlangsung	0,797	0,374	Valid
33.	Ketertarikan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> dikarenakan promosinya yang baik	0,837	0,374	Valid
<i>Hedonic Consumption</i>				
34.	Ketertarikan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> dikarenakan merasa penasaran saat melihatnya	0,878	0,374	Valid
35.	Ketertarikan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> untuk memperoleh kepuasan secara emosional	0,842	0,374	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i>				
36.	Keinginan membeli produk Somethinc di Shopee <i>Live</i> dikarenakan perasaan nyaman dan senang saat berbelanja	0,845	0,374	Valid
37.	Kesediaan membeli produk di Shopee <i>Live Somethinc</i> dikarenakan memperoleh kepuasan saat berbelanja	0,800	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Pada Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel *impulsive buying behavior* kepada responden dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur pada penelitian ini. Nilai tertinggi berada pada dimensi *hedonic consumption* dengan pernyataan “Ketertarikan membeli produk di Shopee Live Somethinc dikarenakan merasa penasaran saat melihatnya” dan r_{hitung} sebesar 0.878. Sementara itu, nilai terendah berada pada dimensi *money available* dengan pernyataan “Keinginan membeli produk Somethinc di Shopee Live karena memiliki penghasilan atau uang bulanan untuk berbelanja” di Shopee Live Somethinc” dan r_{hitung} sebesar 0.667.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dari metode serta hasil penelitian yang diperoleh. Reliabilitas ini berfokus dalam menguji sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel ketika instrumen tersebut mampu menunjukkan data yang dapat dipercaya (Yusup, 2018). Dalam menguji suatu instrumen, terdapat beberapa uji reliabilitas yang dapat dilakukan, seperti *test-retest*, *ekuivalen*, dan *internal consistency* (Yusup, 2018). Pada penelitian ini kita akan berfokus pada *internal consistency*, dimana terdiri atas beberapa teknik uji yang dapat digunakan. *Internal consistency* dilakukan dengan mencobakan instrumen pada subjek penelitian sekali saja (Yusup, 2018).

Secara lebih rinci perlu dipahami bahwa teknik uji pada *internal consistency* ini terdiri dari uji *split half*, KR 20, KR 21, dan Alfa Cronbach (Yusup, 2018). Pada penelitian ini teknik uji reliabilitas yang akan digunakan adalah *split half (Spearman Brown)*. Uji reliabilitas teknik *split half* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen penelitian sekali pada subjek penelitian yang kemudian hasil ujinya dibagi menjadi dua yang didasarkan pada soal ganjil-genap (Yusup, 2018). Koefisien korelasi dari kumpulan soal ganjil dan genap dihitung sehingga diperoleh derajat kesamaan hasil antara kedua belah yang menggambarkan konsistensi internal dari instrumen (Yusup, 2018).

Koefisien reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Spearman Brown* seperti berikut ini.

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Yusup, 2018)

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *Product Moment* antara belahan ganjil dengan belahan genap

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya (Fraenkel et al., 2012)

Berikut disajikan Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Information Quality*, *Live Streaming Shopping*, dan *Impulsive Buying Behavior* menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for Windows versi 26.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL INFORMATION QUALITY, LIVE STREAMING SHOPPING, DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

No	Variabel	<i>Spearman Brown</i>	Keterangan
1.	<i>Information Quality</i>	0,892	Reliabel
2.	<i>Live Streaming Shopping</i>	0,892	Reliabel
3.	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0,816	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Angket diuji kepada 30 responden dengan nilai *Spearman Brown* harus lebih dari 0,70 agar instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 3.8, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Spearman Brown* yang lebih besar dari 0,70. Sehingga keseluruhan variabel diketahui reliabel.

7.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang dilewati dalam penelitian ketika semua data yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah telah diperoleh secara lengkap (Muhson, 2006). Analisis data menjadi sangat penting dikarenakan ketajaman dan ketepatan dari analisis data akan mempengaruhi keakuratan dalam mengambil keputusan (Muhson, 2006). Jika terjadi kesalahan dalam analisis data, maka akan berdampak terhadap kesimpulan yang didapat dan seterusnya akan berdampak buruk pada penggunaan dan penerapan dari hasil penelitian tersebut (Muhson, 2006). Pada dasarnya, harapan dari diadakannya penelitian adalah agar kesimpulan atau hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh orang lain. Maka

dari itu, harus ada upaya dalam menghasilkan data yang akurat agar hasil ini dapat digunakan dan diterapkan oleh orang lain. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *information quality* (X1) terhadap *impulsive buying behavior* (Y) melalui *live streaming shopping* (X2). Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* untuk dapat menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

	Sangat Tidak Berkualitas/Sangat Sulit/Sangat Rendah/Sangat Tidak Tepat/Sangat Tidak Bermanfaat/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Terhibur/Tidak Pernah	Rentang Jawaban ←—————→ 1 2 3 4 5 6 7	Sangat Berkualitas/Sangat Mudah/Sangat Tinggi/Sangat Tepat/Sangat Bermanfaat/Sangat Baik/ Sangat Terhibur/Selalu
Alternatif Jawaban			
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk menelaah hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata dari data sampel atau populasi tanpa perlu melakukan uji signifikansi. Pada penelitian ini, alat dalam pengumpulan datanya adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel yang diteliti, yakni pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*. Data yang terkumpul akan diolah melalui pengelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis ini dilakukan untuk melihat kemungkinan adanya hubungan deskriptif antara variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra & Birks, 2013). Analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Biasanya, data yang dapat digunakan dalam bentuk penyajian *cross tabulation* ini adalah data dengan skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). Pada praktiknya, *cross tabulation* menggunakan uji statistik dalam melakukan identifikasi dan mencari tau korelasi antar variabel. Jika terdapat hubungan di antara variabel tersebut, maka dapat dipahami bahwa adanya tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi, yang mana ketika terjadi perubahan pada suatu variabel akan mempengaruhi perubahan variabel lainnya. Bentuk tabel tabulasi dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut.

TABEL 3.10
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
	Total Skor						
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor secara ideal yang diharapkan untuk menjadi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam angket atau kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pada skor ideal, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X1 dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *information quality*, melalui *accessibility*, *accuracy*, *believability*, *relevancy*, *completeness*, *understandability*, *value added*, dan *consistency*. 2) Analisis Deskripsi X2 terfokus pada penelitian terhadap *live streaming shopping* melalui *platform related factors*, *platform interactivity*, *entertainment*, *live streamer's image*, *viewer engagement*, dan *perceived value*. 3) Analisis Deskripsi Y terfokus pada penelitian terhadap *impulsive buying behavior* melalui *money available*, *sales promotion*, *hedonic consumption*, dan *shopping enjoyment*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Pada Tabel 3.11 dapat dilihat format tabel yang

digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.12 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.12
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Satupun
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: (Arikunto, 2006)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *impulsive buying behavior* (Y), variabel *information quality* (X1), dan variabel *live streaming shopping* (X2).

Berikut rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyak Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Impulsive Buying Behaviour*, *Information Quality* dan *Live Streaming Shopping* berikut:



GAMBAR 3. 1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*,
INFORMATION QUALITY DAN *LIVE STREAMING SHOPPING***

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis berikutnya yaitu teknik analisis data verifikatif. Pada penelitian verifikatif dilakukan pengujian terhadap kebenaran dari ilmu yang sudah ada sebelumnya, baik berupa konsep, prinsip, dalil, prosedur, dan juga praktek dari ilmu tersebut untuk dapat memperoleh kebenaran dari hipotesis yang dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan sebagai tujuan dari penelitian verifikatif (Arifin, 2014). Pada penelitian ini teknik analisis data verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh dari *information quality* (X1) terhadap *impulsive buying behavior* (Y) melalui *live streaming shopping* (X2). Jenis teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) (Ghozali, 2014). Alasan menggunakan teknik analisis SEM menurut Narimawati & Sarwono (2007) yaitu memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, SEM menggunakan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) yang dapat mengurangi kesalahan pengukuran dengan adanya banyak indikator dalam satu variabel laten, dapat melakukan

pengujian model secara keseluruhan, dapat menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel terikat, dan dapat membuat model terhadap variabel-variabel perantara.

Pada dasarnya analisis SEM digunakan untuk mendapatkan suatu model struktural (Sugiyono, 2007). Model ini berguna untuk memprediksi atau melakukan pembuktian model (Sugiyono, 2007). SEM juga berfungsi sebagai alat untuk melihat besar atau kecilnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2007). SEM dapat berguna untuk dua analisis sekaligus, yakni analisis pengujian hubungan kausal yang dimiliki oleh variabel laten (model struktural) dengan analisis pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan variabel *manifest* (model pengukuran) (Sugiyono, 2007). SEM dapat digunakan untuk model rekrusif maupun respirokak, dan SEM tidak akan terganggu oleh korelasi antar kesalahan (*error*) (Sugiyono, 2007). Hasil yang diperoleh pada SEM akan meliputi faktor determinan, model pengukuran, dan model struktural (Sugiyono, 2007). SEM melakukan analisis pengujian, baik terhadap validitas konstruk maupun reliabilitas indikator (Sugiyono, 2007)

Dalam SEM terdapat estimasi parameter yang berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang mana untuk memastikan apakah model yang digunakan sudah tepat atau belum dengan melalui beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi pada SEM yakni sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Pada SEM ukuran atau jumlah sampel dari penelitian minimal 200, yang mana ini akan menjadi dasar dalam melakukan estimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk dapat memperoleh estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas data

Untuk melakukan pengujian SEM, data dan variabel yang diteliti harus melalui asumsi yakni melakukan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011).

3. *Outliers* data

Pada asumsi ini dilihat data dengan karakteristik unik yakni nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis $d-squared < chisquare$ dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. *Multikolinearitas*

Hal ini dapat dilakukan pendeteksian pada determinan matriks kovarians. Syarat pada asumsi multikolinearitas ini adalah tidak boleh ada korelasi yang sempurna atau bernilai besar antara variabel-variabel eksogen. Batas nilai korelasi agar lolos asumsi ini adalah tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Sehingga pada asumsi ini dibutuhkan variabel-variabel eksogen yang tidak saling berhubungan secara kuat antara satu dengan yang lainnya.

Pada buku (Sugiyono, 2007) dideskripsikan langkah-langkah dalam SEM, yakni:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

SEM memiliki dua prinsip dasar, yaitu 1) untuk menganalisis hubungan kausal dari variabel eksogen dengan variabel endogen, dan 2) untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang dimiliki oleh indikator variabel laten. Pada langkah pertama ini diperlukan pengembangan model hipotetik atau model yang dikembangkan berdasarkan kajian-kajian teoritik. Peneliti diharapkan memiliki wawasan dan landasan teori yang luas terkait masalah yang sedang diteliti. Hasil yang diperoleh dari pengkajian dari teori-teori relevan ini yang akan menciptakan model hipotetik yang selanjutnya akan melewati tahap diverifikasi atas data empirik dengan menggunakan SEM.

2. Mengkonstruksi Diagram Jalur untuk Hubungan Kausal

Hal ini berguna untuk melihat bagaimana hubungan kausal yang dimiliki oleh variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk mempermudah dalam memahami hubungan kausal ini, peneliti dapat membuat visualisasinya dalam bentuk gambar.

3. Mengkonversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural dan Model Pengukuran

Setelah terbentuk visualisasi dari hubungan kausal dalam bentuk gambar, selanjutnya diagram jalur ini dikonversikan ke model struktural dan model pengukuran.

4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Matrik input di sini dapat berupa matrik korelasi atau matrik varians-kovarians. Matrik korelasi berguna untuk memperoleh kejelasan dari hubungan kausal antar variabel laten. Matrik varians-kovarians berguna dalam pengujian model yang berlandaskan kajian teori.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada analisis model struktural sering terjadi permasalahan yakni pada proses pendugaan parameternya. Gejala yang biasanya muncul dari ketidaktepatan identifikasi ini adalah:

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
- d. Terdapat kesalahan varians yang negatif
- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ($>0,9$)

6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *Goodness-of-fit*

Hal ini dilakukan untuk dapat melihat kesesuaian antara model teoritis dan data empirik. Keputusan kesesuaian terhadap model dapat menggunakan *Chi kuadrat* (X^2) untuk $p > 0,05$; RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) $< 0,08$; GFI (*Goodness of Fit Index*) $> 0,9$.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi ini dilakukan pada model struktural yang menggunakan matriks kovarians. Interpretasi dapat dilakukan ketika model yang dihasilkan sudah cukup baik.

Pada saat melakukan identifikasi terhadap suatu model terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan menurut (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan ini dapat terjadi

ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga penilaian estimasi dan model tidak dapat dilakukan.

- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Hal ini terjadi ketika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0 atau disebut juga dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang memiliki estimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada kondisi ini nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi memiliki nilai kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

Pada evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit* terdapat dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013), yakni:

1. *Chi Square* (X^2), merupakan pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. *Chi Square* merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, hasilnya menunjukkan apakah model termasuk model *overall fit*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka data *fit* dengan data yang dimasukkan. Apabila nilai *chi-square* rendah, maka model dikatakan baik. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, tetapi bukan sebagai satu-satunya dasar dalam penentuan untuk menentukan model *fit*. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kekurangan

pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), GFI berguna untuk menghitung tingkat perubahan tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. Jika *cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indeks yang berguna untuk menutup kelemahan *chi-square* (X^2) pada suatu sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA semakin rendah, diindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI adalah GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI ataupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Apabila *cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ maka disebut sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall* model *fit*. Apabila nilai berkisar antara 0,90-0,95 dikatakan sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), yakni suatu alternatif *incremental fit index* yang dapat membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai $\geq 0,90$ direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), uji kelayakan pada model ini tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk menyatakan model diterima adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0, apabila nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.13
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90 = \textit{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \textit{marginal fit}$.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ diinterpretasikan <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90 = \textit{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90 = \textit{marginal fit}$.
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI disesuaikan adalah ≥ 0.90 menunjukkan model <i>fit</i> dengan data.
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i> .

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

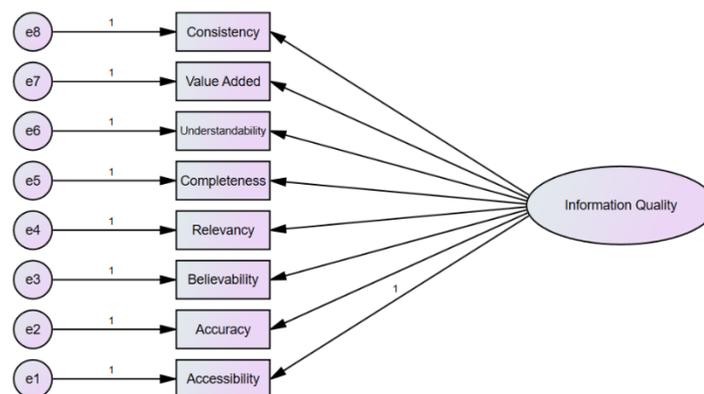
Ada dua jenis model perhitungan dalam SEM, yakni terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran berguna untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) yang mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *information quality*, dan *live streaming shopping*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *impulsive buying behavior* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

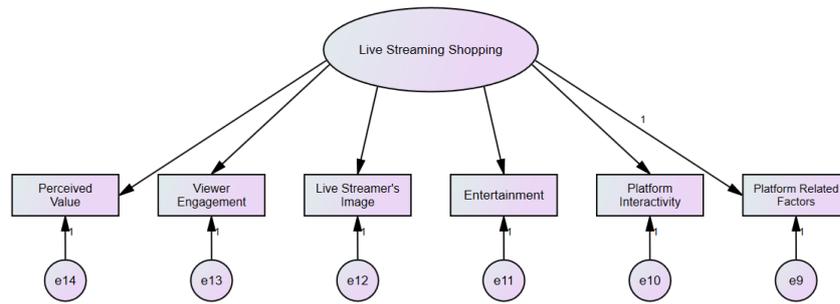
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (*Information Quality*)



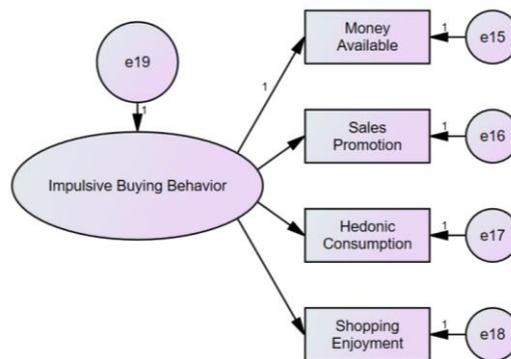
GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *INFORMATION QUALITY*

2) Variabel X_2 (*Live Streaming Shopping*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *LIVE STREAMING SHOPPING*

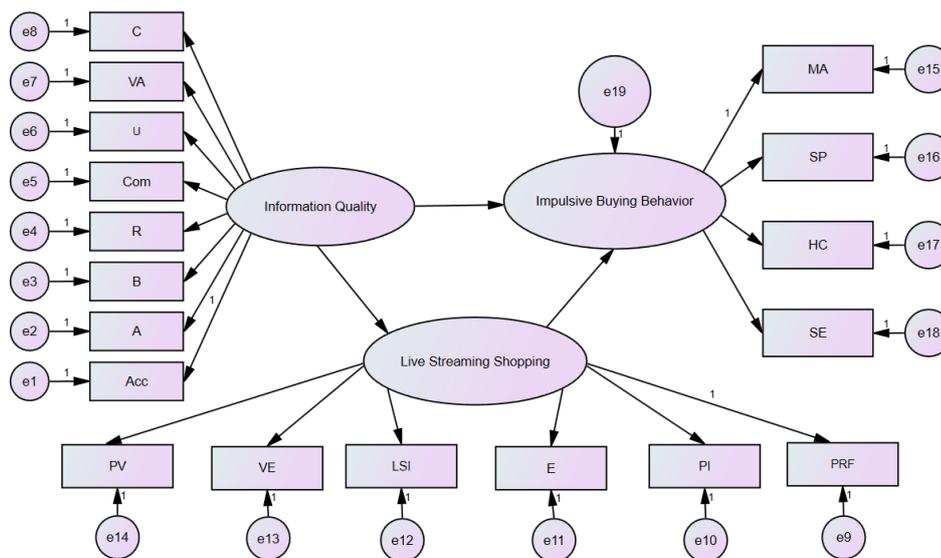
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural menunjukkan gambaran hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 di bawah ini.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *LIVE STREAMING SHOPPING*

Keterangan:

Acc : Accessibility	PRF : Platform Related Factors	MA : Money Available
A : Accuracy	PI : Platform Interactivity	SE : Shopping Enjoyment
B : Believability	E : Entertainment	HC : Hedonic Consumption
R : Relevancy	LSI : Live Streamer's Image	SP : Sales Promotion
Com : Completeness	VE : Viewer Engagement	
U : Understandability	PV : Perceived Value	
VA : Value Added		
C : Consistency		

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan statistik mengenai parameter populasi (Sugiyono, 2007). Hipotesis melakukan taksiran pada parameter populasi dengan berdasarkan data-data sampel (Sugiyono, 2007). Hipotesis menjadi jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2007). Hipotesis ada dua macam, yakni hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol dapat diartikan sebagai kondisi dimana tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik atau tidak ada hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Sugiyono, 2007). Hipotesis alternatif adalah kondisi ketika adanya perbedaan antara data populasi dengan data sampel atau adanya hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Sugiyono, 2007). Pengujian hipotesis adalah metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku

mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *information quality* (X1), dan *live streaming shopping* (X2) sedangkan variabel endogen adalah *impulsive buying behavior* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

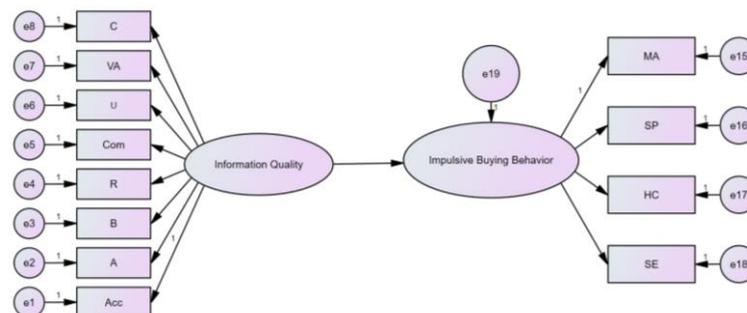
Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *information quality* (X1), dan *live streaming shopping* (X2) terhadap *impulsive buying behavior* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *critical ratio* (C.R.). Apabila nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.

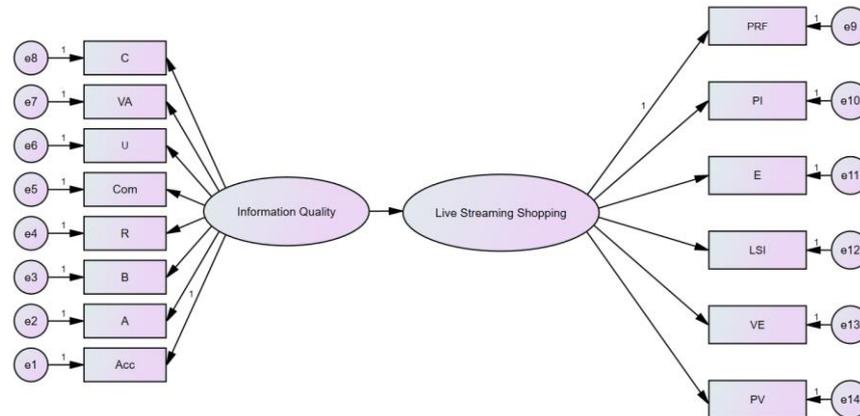


GAMBAR 3. 6
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

2. Uji Hipotesis 2

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *information quality* terhadap *live streaming shopping*.

H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *information quality* terhadap *live streaming shopping*.

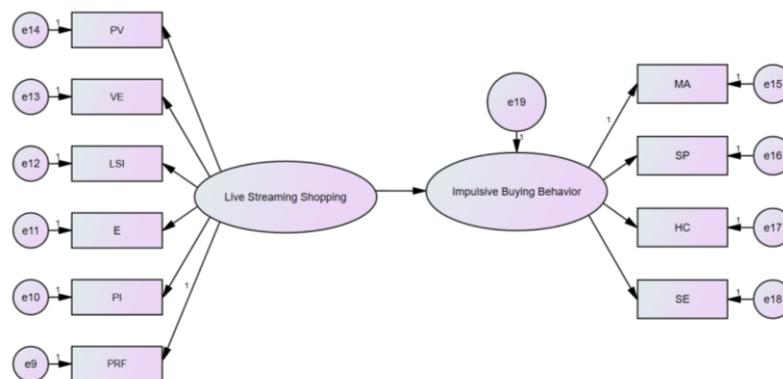


GAMBAR 3. 7
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

3. Uji Hipotesis 3

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior*.

H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior*.

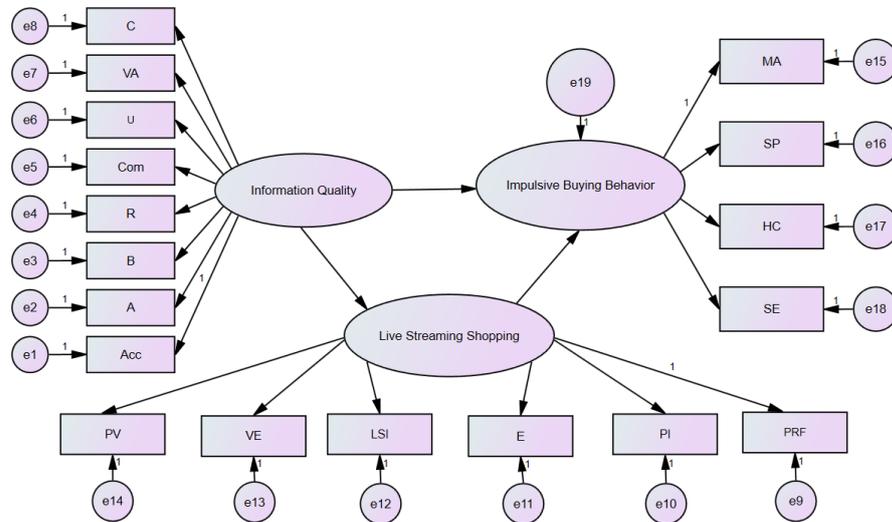


GAMBAR 3. 8
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 3

4. Uji Hipotesis 4

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*.

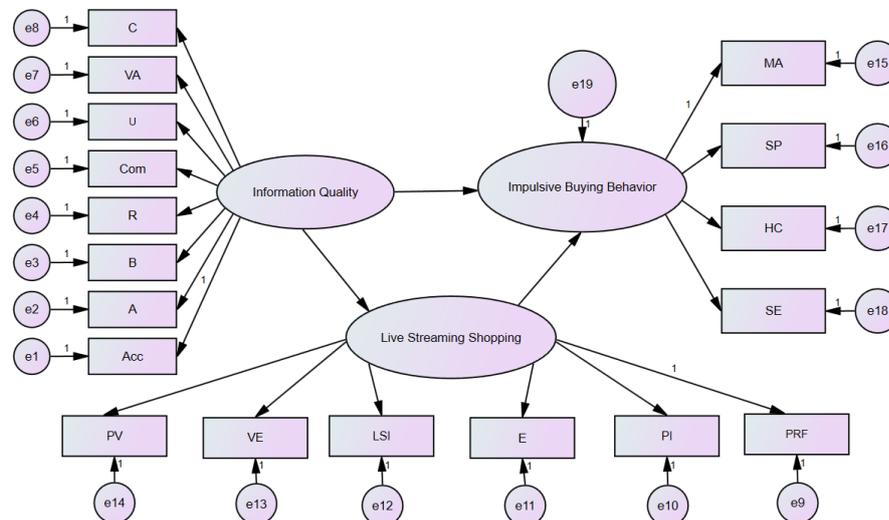
H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*.



GAMBAR 3. 9
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 4

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*.

Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.10 berikut:



GAMBAR 3. 10
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN