

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* pada konsumen yang berbelanja produk melalui *live streaming* di Tokopedia. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok (X_1) dan *Hedonic* (X_2), yang meliputi, *Visual Showcase* ($X_{1.1}$), *Interactive Features* ($X_{1.2}$), *Real-Time Interaction* ($X_{1.3}$), *Viewer's Engagement* ($X_{1.4}$), *Brand Awareness* ($X_{1.5}$), *Convenience* ($X_{1.6}$) dan *Physical Attractiveness* ($X_{2.1}$), *Interpersonal Attractiveness* ($X_{2.2}$), *Adventure seeking* ($X_{2.3}$), *Gratification seeking* ($X_{2.4}$), *Role-play shopping* ($X_{2.5}$), *Social shopping* ($X_{2.6}$), *Idea shopping* ($X_{2.7}$), dan *Value shopping* ($X_{2.8}$) (Cai et al., 2018; Gao et al., 2021; Hossain et al., 2023; X. Wang et al., 2022; B. Zhang et al., 2023). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *E-Impulse Buying* (Y) dengan dimensi *Arousal* (Y_1), *Pleasure* (Y_2), *Urge to Buy* (Y_3), *Impulse Buying Tendency* (Y_4), dan *Sales Promotion* (Y_5) (Liao et al., 2016; Turkyilmaz et al., 2015; Umair Akram et al., 2018).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja produk melalui *live streaming* Tokopedia di Indonesia. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan dalam jangka waktu enam bulan, mulai dari Desember 2023 hingga Juni 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data yang hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Malhotra & Hall, 2015; Selfia et al., 2021).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal yaitu karakteristik kelompok relevan, seperti pelanggan, penjual, perusahaan, atau daerah pasar (Malhotra & Hall, 2015). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok yang terdiri dari dimensi *visual showcase*, *interactive features*, *real-time interaction*, *viewer's engagement*, *brand awareness*, *convenience*, gambaran *hedonic* yang terdiri dari *physical attractiveness*, *interpersonal attractiveness*, *adventure seeking*, *gratification seeking*, *role-play shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *value shopping* serta gambaran dari *e-impulse buying* yang terdiri dari *arousal*, *pleasure*, *urge to buy*, *impulse buying tendency*, dan *sales promotion* pada pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengkaji kebenaran dari ilmu-ilmu yang telah ada, dapat berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, serta praktek dari ilmu itu sendiri (Malhotra & Hall, 2015). Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *e-impulse buying*, pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *hedonic*, serta pengaruh *hedonic* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (Sari et al., 2023). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan

untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Sari et al., 2023).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Eisend & Kuss, 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dan *hedonic*, serta variabel endogen yaitu *e-impulse buying*. Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan 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>Live Streaming Shopping</i> Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok (X1)	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Live streaming shopping</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok mengacu pada strategi pemasaran di mana kedua platform berkolaborasi untuk memberikan pengalaman berbelanja unik kepada pengguna melalui sesi <i>live streaming</i> . Kolaborasi ini memungkinkan merek dan penjual untuk menampilkan produk mereka secara <i>real-time</i> kepada khalayak luas, sehingga meningkatkan popularitas dan jangkauan keduanya (Dinansyah et al., 2024; Fara & Hartono, 2024).					
	<i>Visual Showcase</i>	<i>Visual showcase</i> dalam <i>live streaming</i> mencakup semua elemen visual yang dikurasi dan disajikan selama siaran langsung untuk melibatkan penonton, mengomunikasikan informasi secara efektif, dan meningkatkan pengalaman menonton secara keseluruhan (Ang et al., 2018)	<i>Overlay</i>	Tingkat visualisasi <i>layout design</i> dalam <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	Interval	1	
	<i>Interactive Features</i>	<i>Interactive features</i> dalam <i>live streaming</i> mengacu pada fungsi yang memungkinkan penonton terlibat secara aktif dengan konten yang disiarkan secara <i>real-time</i> (Zhao et al., 2021)	<i>Pin product</i>	Tingkat kementerian penataan produk antara jenis, warna dan variasi saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	Interval	2	
	<i>Real-Time Interaction</i>	<i>Real-time interaction</i> dalam <i>live streaming</i>	<i>Interaction s for</i>	Tingkat ketersediaan <i>pin product</i> saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok untuk memudahkan penonton dalam proses pembelian	Interval	3	
				Tingkat interaksi dengan <i>streamer</i>	Interval	4	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan, membangun hubungan antara pembuat konten dan pemirsanya, dan menciptakan pengalaman menonton yang mendalam dan interaktif yang membedakan streaming langsung dari format media tradisional (M. Zhang et al., 2020)	<i>obtaining product information</i>	dalam memberikan informasi terkait suatu produk kepada penonton saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok		
			<i>Interactions for grasping the purchase dynamics of others</i>	Tingkat interaksi antar penonton dalam mengukur popularitas atau tren suatu produk serta mempengaruhi minat pembelian	Interval	5
	<i>Viewer's Engagement</i>	<i>Viewer's engagement</i> merupakan kemampuan <i>audience</i> atau penonton dalam mempengaruhi dan dipengaruhi pada <i>live streaming</i> dimana 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 menarik dari sikap kebersamaan dan memberikan jawaban atas pertanyaan penonton (Jodén & Strandell, 2022)	<i>Viewer's requests</i>	Tingkat frekuensi <i>streamer</i> memenuhi permintaan penonton <i>live streaming</i> , seperti "spill etalase 2"	Interval	6
			<i>Viewer's feedback</i>	Tingkat <i>streamer</i> menjawab pertanyaan penonton <i>live streaming</i>	Interval	7
			<i>Viewer's affection</i>	Tingkat pengaruh yang diberikan penonton lain di <i>live streaming</i>	Interval	8
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> dianggap sebagai alat prasyarat dalam membangun ekuitas merek, terkait dengan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda	<i>Product trust</i>	Tingkat kepercayaan penonton terhadap produk yang ditawarkan di <i>live streaming</i>	Interval	9
			<i>Brand trust</i>	Tingkat kepercayaan penonton terhadap merek yang tersedia di <i>live streaming</i>	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Alexandra & Cerchia, 2018)				
	<i>Convenience</i>	<i>Convenience</i> dalam <i>live streaming</i> mengacu pada kemudahan dan efisiensi pengguna dalam mengakses, berinteraksi, dan bernavigasi melalui platform <i>live streaming</i> .	<i>Ease to purchase</i>	Tingkat kemudahan dalam proses <i>check out</i> suatu produk saat <i>live streaming</i>	Interval	11
		<i>Convenience</i> juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memfasilitasi kelancaran transaksi, dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Cai et al., 2018)	<i>Ease of transactions</i>	Tingkat kemudahan melakukan transaksi di <i>live streaming</i>	Interval	12
<i>Hedonic Shopping</i> (X2)	<i>Hedonic shopping</i>	merupakan kecenderungan cara hidup seseorang yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, membeli barang yang tidak diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.				
	<i>Physical Attractiveness</i>	<i>Physical attractiveness</i> dalam <i>live streaming</i> mengacu pada sejauh mana daya tarik fisik seorang <i>streamer</i> dianggap estetik atau menarik bagi penonton. Ini mencakup aspek-aspek seperti simetri wajah, dandanan, gaya, bahasa tubuh, dan penampilan keseluruhan yang dapat menarik perhatian dan minat penonton. (Cai et al., 2018)	<i>The physical beauty of the streamer</i>	Tingkat kebiasaan menonton <i>live streaming</i> karena tertarik terhadap penampilan <i>streamer</i> baik fisik maupun gaya berpakaian	Interval	13
	<i>Interpersonal Attractiveness</i>	<i>Interpersonal attractiveness</i> dalam <i>live streaming</i> mencakup serangkaian kualitas yang berkontribusi terhadap daya tarik dan kesukaan secara keseluruhan dari	<i>Friendliness of the streamers</i>	Tingkat kebiasaan menonton <i>live streaming</i> karena keluwesan atau pembawaan <i>streamer</i> dalam berinteraksi dengan penonton	Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		seorang <i>streamer</i> . Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman penonton, memengaruhi tingkat keterlibatan penonton, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Cai et al., 2018)				
	<i>Adventure Seeking</i>	<i>Adventure seeking</i> digambarkan sebagai bentuk berbelanja untuk kegembiraan, rasa takjub dan hiburan yang mengacu pada stimulasi, gairah, petualangan dan perasaan berada di dunia lain (Arnold & Reynolds, 2003; X. Wang et al., 2022)	<i>Arouse passion</i>	Tingkat kebiasaan melakukan belanja pada saat <i>live streaming</i>	Interval	15
	<i>Gratification Seeking</i>	<i>Gratification seeking</i> digambarkan sebagai bentuk belanja untuk menghilangkan stres, belanja untuk meredakan suasana hati negatif, dan belanja sebagai hadiah istimewa untuk diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003; Horváth & Adıgüzel, 2018; X. Wang et al., 2022)	<i>Special shopping time</i>	Tingkat kebiasaan menonton <i>live streaming</i> untuk menghilangkan stresss dan mengembalikan suasana hati	Interval	16
	<i>Role-play Shopping</i>	<i>Role-play shopping</i> mencerminkan kenikmatan yang diperoleh konsumen saat berbelanja untuk orang lain, aktivitas ini berpengaruh terhadap perasaan dan suasana hati konsumen, serta kegembiraan intrinsik yang dirasakan konsumen ketika menemukan hadiah	<i>Reason to shop</i>	Tingkat kebiasaan membeli hadiah di <i>live streaming</i> untuk orang lain	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang sempurna untuk orang lain (Arnold & Reynolds, 2003; X. Wang et al., 2022)				
	<i>Social Shopping</i>	<i>Social shopping</i> mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003; X. Wang et al., 2022)	<i>Shopping activity</i>	Tingkat kebiasaan melakukan interaksi melalui kolom komentar saat berbelanja <i>online</i> di <i>live streaming</i>	Interval	18
	<i>Idea Shopping</i>	<i>Idea shopping</i> mengacu pada mode, tren, dan pengalaman baru yang diinginkan konsumen agar selalu up-to-date. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen terhadap hal-hal baru dan individualitas (Arnold & Reynolds, 2003; Horváth & Adigüzel, 2018; X. Wang et al., 2022)	<i>Follow the trend</i>	Tingkat selalu <i>up-to-date</i> tren terkini dalam berbelanja di <i>live streaming</i>	Interval	19
			<i>See new product</i>	Tingkat selalu membeli produk terkini saat berbelanja di <i>live streaming</i>	Interval	20
	<i>Value Shopping</i>	Value shopping mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon, dan berburu barang murah seolah-olah berbelanja adalah sebuah tantangan yang harus "ditaklukkan" atau permainan yang harus "dimenangkan" (Arnold & Reynolds, 2003; X. Wang et al., 2022)	<i>Special offer</i>	Tingkat kebiasaan membeli produk ketika ada promo gratis ongkir dan potongan harga yang ditawarkan saat <i>live streaming</i>	Interval	21
<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	<i>E-impulse buying</i> didefinisikan sebagai sebuah keputusan pembelian tidak terencana atau tiba-tiba tanpa niat untuk membeli produk atau jasa secara <i>online</i> (Chan et al., 2017; Floh & Madlberger, 2013; L. Y. S. Lo et al., 2016; Mandolfo et al., 2022; S. Singh & Verma, 2019; Smith, 2019; Verhagen & Van Dolen, 2011)					
	<i>Arousal</i>	<i>Arousal</i> mengacu pada keadaan atau reaksi psikologis yang dialami	<i>Stimulus for shopping</i>	Tingkat keinginan membeli produk saat menonton <i>live streaming</i>	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konsumen saat melakukan aktivitas belanja <i>online</i> . <i>Arousal</i> dalam konteks ini sering dikaitkan dengan meningkatnya kegembiraan, ketertarikan, atau rangsangan emosional yang dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan konsumen selama proses belanja <i>online</i> (M. Li et al., 2022; Liao et al., 2016)				
	<i>Pleasure</i>	<i>Pleasure</i> dalam berbelanja <i>online</i> memberikan rasa nikmat yang unik yang berasal dari berbagai faktor psikologis. Kenikmatan berbelanja <i>online</i> mempunyai banyak segi, mencakup kenyamanan, ketepatan dalam pemilihan produk, kepuasan langsung, dan antisipasi dalam menerima dan menikmati barang yang dibeli (M. Li et al., 2022)	<i>Feelings of joy when shopping</i>	Tingkat keinginan membeli suatu produk di <i>live streaming</i> dikarenakan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja produk	Interval	23
			<i>Feeling of satisfaction when shopping</i>	Tingkat keinginan membeli produk di <i>live streaming</i> dikarenakan memperoleh kepuasan saat berbelanja	Interval	24
	<i>Urge to Buy</i>	<i>Urge to buy</i> dalam belanja <i>online</i> mengacu pada keinginan atau dorongan kuat yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian saat menjelajah atau terlibat dalam aktivitas belanja <i>online</i> . Dorongan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti tampilan produk yang menarik,	<i>Need</i>	Tingkat keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> secara tiba-tiba	Interval	25
			<i>Desire</i>	Tingkat belanja suatu produk yang tidak direncanakan saat <i>live streaming</i>	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		penawaran waktu terbatas, rekomendasi yang dipersonalisasi, bukti sosial dari <i>review</i> seorang <i>influencer</i> dan kenyamanan pembelian sekali klik (H. Xu et al., 2020)				
	<i>Impulse Buying Tendency</i>	<i>Impulse buying tendency</i> mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan spontan saat browsing atau berbelanja di platform <i>e-commerce</i> . Ini melibatkan pengambilan keputusan cepat untuk membeli produk tanpa niat sebelumnya atau pertimbangan menyeluruh. Dalam konteks belanja <i>online</i> , kecenderungan pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, rangsangan visual, keadaan emosional, dan kemudahan melakukan pembelian (Aragoncillo & Orús, 2018)	<i>Buying unplanned products</i>	Tingkat keinginan membeli produk saat <i>live streaming</i> setelah melihat <i>ads</i> atau sosial media	Interval	27
			<i>Buy without considering the risks</i>	Tingkat keinginan membeli produk tanpa mempertimbangkan harga saat <i>live streaming</i>	Interval	28
	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan menjadi elemen dalam perencanaan pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang	<i>Attention seeking</i>	Tingkat minat membeli saat <i>live streaming</i> karena produk menarik	Interval	29
			<i>Special promo and voucher</i>	Tingkat membeli produk karena adanya promo atau <i>voucher exclusive</i> yang hanya berlaku saat <i>live streaming</i>	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		sedang merenung berpindah ke merek lain, serta memberikan insentif kepada pelanggan yang akan menggunakan produk pesaing (Alireza Aghighi, 2015)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut (McDaniel & Gates, 2015).

1. Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (McDaniel & Gates, 2015) yaitu melalui survei kepada pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook.
2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol, atau konsep yang bisa diasumsikan sebagai salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan Pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia mengenai <i>Live Streaming Shopping</i> Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada media sosial Facebook
2.	Tanggapan Pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia mengenai <i>Hedonic</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas

Siti Sukma Rahmawati, 2024

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK DALAM TERCIPTANYA E-IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
			Tokopedia pada media sosial Facebook
3.	Tanggapan Pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia mengenai <i>E-Impulse Buying</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada media sosial Facebook
4.	Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	(DataIndonesia, 2023)
5.	Pengunjung <i>E-commerce</i> Periode Q2 Tahun 2019-2023	Sekunder	(Databoks, 2023b; Iprice, 2019, 2020, 2021, 2022)
6.	Platform Belanja <i>Online</i> Lewat <i>Live Streaming</i> yang Paling Banyak Digunakan	Sekunder	(Databoks, 2022)
7.	Rata-Rata Transaksi Platform Belanja <i>Live Streaming</i>	Sekunder	(Katadata, 2023)
8.	Nilai Transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo Periode Januari-September (2022-2023)	Sekunder	(Databoks, 2023a)

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook pada tanggal 30 April 2024 pukul 22.00 yaitu sebanyak 9.500 pengikut.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sub kelompok yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra & Hall, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Johan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, indikator penting dalam pengujian desain dan sampel adalah bagian dari populasi (Megasari et al., 2022). Di dalam suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi

diteliti (Prosperini et al., 2022). Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang tidak diteliti atau representatif (Firmansyah & Dede, 2022).

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga serta ketersediaan waktu. Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Sampel penelitian sangat penting untuk mempermudah penelitian saat populasi yang akan diteliti memiliki jumlah yang banyak agar bersifat representatif serta mewakili karakteristik populasi (Firmansyah & Dede, 2022).

TABEL 3.3
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 (Holye, 2017)

Mengacu pada Tabel 3.3 penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying*. Sehingga jumlah sampel untuk Pengguna *e-commerce* Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook yaitu 200 Responden. Pengambilan sampel tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Holye, 2017). Selain itu agar dapat mengantisipasi terjadinya *outliers data* pada pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan

pada elemen populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Terdapat dua jenis teknik yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat membuat proyeksi mengenai target populasi dari mana sampel itu diambil. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti dapat memutuskan elemen atau anggota yang akan dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Kuncoro adhi, 2020).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* di mana dari setiap elemen atau anggota populasi dapat diketahui memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, yaitu proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam bagian dari sampel penelitian (Ganesha & Aithal, 2022). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi populasi pengguna *e-commerce* Tokopedia yang mengikuti Komunitas Tokopedia pada *social media* Facebook sebesar 9.500
2. Membuat kerangka *sampling* yang berisikan identitas relevan dengan populasi
3. Menentukan ukuran sampel menggunakan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berdasarkan pendapat ahli Joreskog (1996) dalam (Holye, 2017), yaitu penggunaan tiga variabel memiliki ukuran sampel sebanyak 200
4. Menetapkan metode pemilihan acak, yaitu *simple random sampling* yang dilakukan dengan bantuan fasilitas acak nama pada situs wheelofnames.com yang dapat diakses melalui google.com

5. Menghubungi nama yang terpilih secara acak melalui *facebook messenger* pada pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia di *social media* Facebook dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian (Hutabarat, 2022). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan informasi yang berkaitan dengan variabel atau masalah yang dijadikan penelitian. Pada penelitian ini, studi literatur yang dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti: a) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, c) Media cetak, d) Media elektronik (internet), e) Media Sosial (Instagram), f) Portal Jurnal *Science Direct*, g) Portal Jurnal *Researchgate*, dan h) Portal Jurnal *Emerald Insight*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data ataupun responden. Pertanyaan yang dibuat mencakup tentang karakteristik responden, pengalaman responden serta implementasi *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying*. Kuesioner tersebut mengemukakan beberapa pertanyaan yang menggambarkan indikator *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying*. Kuesioner akan disebarkan kepada sebagian pengguna Tokopedia yang tergabung dalam Komunitas Tokopedia di *social media* Facebook secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *facebook messenger* responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis (Mudrajad Kuncoro, 2013). Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya

pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable (Maier et al., 2018).

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* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud (Budiastuti & Bandur, 2018). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen 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: (Budiastuti & Bandur, 2018)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
Dimana: r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok sebagai variabel X_1 dan *hedonic* sebagai X_2 , serta variabel Y yaitu *e-impulse buying*.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pendahulu sebanyak 35, adapun alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) tipe 26.0*. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi terhadap total sama dengan 0.005 atau lebih kecil (Sig (2-tailed) < 0.005).
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi di atas 0.005 (Sig (2-tailed) > 0.005)

Hasil pengujian validitas tiap variabel disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok), Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*Hedonic*), Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Impulse Buying*) sebagai berikut.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1
(LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN
TIKTOK)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Visual Showcase</i>					
1.	Visualisasi <i>design</i> elemen grafis (seperti logo dan informasi tambahan produk) yang tertera	753	0.005	0.000	Valid

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
	pada layar <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok				
2.	Penataan produk antara jenis, warna dan variasi saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	545	0.005	0.001	Valid
Interactive Features					
3.	Penggunaan fasilitas (<i>pin product</i> , kolom komentar, <i>share</i> , <i>gift</i> dan <i>like</i>) <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	720	0.005	0.000	Valid
Real-Time Interaction					
4.	Interaksi dengan <i>streamer</i> di <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	616	0.005	0.000	Valid
5.	Interaksi dengan penonton lain pada kolom komentar saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	651	0.005	0.000	Valid
Viewer's Engagement					
6.	Permintaan penonton untuk spill produk saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	674	0.005	0.000	Valid
7.	Memberikan <i>feedback</i> setelah <i>streamer</i> menjelaskan produk saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	649	0.005	0.000	Valid
8.	Komentar penonton lain saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	775	0.005	0.000	Valid
Brand Awareness					
9.	Kepercayaan pada <i>streamer</i> atas produk yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	785	0.005	0.000	Valid
10.	Kepercayaan pada akun merek yang melaksanakan <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	654	0.005	0.000	Valid
Convenience					
11.	Proses <i>check out</i> suatu produk saat <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	540	0.005	0.001	Valid
12.	Transaksi saat <i>check out</i> produk di <i>live streaming</i> kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	532	0.005	0.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok yang diajukan pada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005, oleh karena itu pernyataan-

pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Hedonic*) sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(*HEDONIC*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Physical Attractiveness</i>					
13.	Kebiasaan menonton <i>live streaming</i> karena tertarik terhadap penampilan <i>streamer</i> baik fisik maupun gaya berpakaian	821	0.005	0.000	Valid
<i>Interpersonal Attractiveness</i>					
14.	Kebiasaan menonton <i>live streaming</i> karena keluwesan atau pembawaan <i>streamer</i> dalam berinteraksi dengan penonton	809	0.005	0.000	Valid
<i>Adventure Seeking</i>					
15.	Kebiasaan melakukan belanja pada saat <i>live streaming</i>	727	0.005	0.000	Valid
<i>Gratification Seeking</i>					
16.	Kebiasaan menonton <i>live streaming</i> untuk menghilangkan stress dan mengembalikan suasana hati	688	0.005	0.000	Valid
<i>Role-play Shopping</i>					
17.	Kebiasaan membeli hadiah di <i>live streaming</i> untuk orang lain	835	0.005	0.000	Valid
<i>Social Shopping</i>					
18.	Kebiasaan melakukan interaksi melalui kolom komentar saat berbelanja <i>online</i> di <i>live streaming</i>	876	0.005	0.000	Valid
<i>Idea Shopping</i>					
19.	Selalu <i>up-to-date</i> tren terkini dalam berbelanja di <i>live streaming</i>	840	0.005	0.000	Valid
20.	Selalu membeli produk terkini saat berbelanja di <i>live streaming</i>	769	0.005	0.000	Valid
<i>Value Shopping</i>					
21.	Kebiasaan membeli produk ketika ada promo gratis ongkir dan potongan harga yang ditawarkan saat <i>live streaming</i>	659	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *hedonic* yang diajukan pada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005, oleh karena itu pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-impulse buying*) sebagai berikut.

Siti Sukma Rahmawati, 2024

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK DALAM TERCIPTANYA E-IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(E-IMPULSE BUYING)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Arousal</i>					
22.	Keinginan membeli produk saat menonton <i>live streaming</i>	890	0.005	0.000	Valid
<i>Pleasure</i>					
23.	Keinginan membeli suatu produk di <i>live streaming</i> dikarenakan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja	843	0.005	0.000	Valid
24.	Keinginan membeli produk di <i>live streaming</i> dikarenakan memperoleh kepuasan saat berbelanja	840	0.005	0.000	Valid
<i>Urge to Buy</i>					
25.	Tingkat keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> secara tiba-tiba	823	0.005	0.000	Valid
26.	Belanja suatu produk yang tidak direncanakan saat <i>live streaming</i>	861	0.005	0.000	Valid
<i>Impulse Buying Tendency</i>					
27.	Keinginan membeli produk saat <i>live streaming</i> setelah melihat <i>ads</i> dan konten sosial media	796	0.005	0.000	Valid
28.	Keinginan membeli produk tanpa mempertimbangkan harga saat <i>live streaming</i>	871	0.005	0.000	Valid
<i>Sales Promotion</i>					
29.	Minat membeli saat <i>live streaming</i> karena produk menarik	772	0.005	0.000	Valid
30.	Membeli produk karena adanya promo atau <i>voucher exclusive</i> yang hanya berlaku saat <i>live streaming</i>	509	0.005	0.002	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *e-impulse buying* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Budiastuti & Bandur, 2018), tidak jauh berbeda dengan

definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel (Malhotra & Hall, 2015).

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Budiastuti & Bandur, 2018)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 35 sampel pendahulu dengan menggunakan alat analisis melalui *software IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS). Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) > rtabel dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < rtabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Berikut ini Tabel 3.7 merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel *Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok, *Hedonic* dan *E-Impulse Buying*.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL
LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN
TIKTOK, HEDONIC, DAN E-IMPULSE BUYING

No	Variabel	Sig	Cronbach's Alpha	Ket
1.	<i>Live Streaming Shopping</i> Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok	0.5	0.869	Reliabel
2.	<i>Hedonic</i>	0.5	0.915	Reliabel
3.	<i>E-Impulse Buying</i>	0.5	0.929	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* variabel *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok sebesar 0.869, variabel *hedonic* sebesar 0.915, dan variabel *e-impulse buying* sebesar 0.929. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menunjukkan *Cronbach's Alpha* sangat tinggi yakni di atas 0.5.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Madani, 2021). 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, di antaranya:

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

Siti Sukma Rahmawati, 2024

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK DALAM TERCIPTANYA E-IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* dengan *hedonic* sebagai variabel mediasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale*. Skala ini biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Taherdoost, 2016). *Semantic differential Scale* dimanfaatkan untuk mengukur sikap, berupa garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatifnya terletak pada kiri garis atau sebaliknya, bukan berupa pilihan ganda atau *checklist* (Taherdoost, 2016). Data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah data interval, dengan rentang penelitian sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, menunjukkan penilaian yang berarti sangat positif, sedangkan apabila memberi jawaban angka 1 menunjukkan penilaian sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Table 3.8 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif sebagai berikut.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban							Negatif	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Bermanfaat	7	6	5	4	3	2		1
	Positif								

Sumber: Dimodifikasi dari (Bajpai, 2018)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel dan dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Maswar et al., 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data-data dari hasil penelitian serta untuk mencari adanya suatu korelasi antara variabel melalui analisis korelasi dengan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu melakukan uji signifikansi (Maswar et al., 2020). Untuk melakukan analisis

deskriptif diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif dengan menggunakan nilai skor dari bobot nilai, skor ideal, dan rata-rata dari masing-masing variabel sehingga dapat diketahui besaran nilai atas pembobotan yang telah dikuantitatifkan (Maswar et al., 2020).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* dan *hedonic* sebagai variabel mediasi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra & Hall, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Otok & Ratnaningsih, 2019).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9, Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/ Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	TOTAL
	Total		
	TOTAL		

Sumber: Dimodifikasi dari (Yin et al., 2013)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total 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. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabelvariabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*e-impulse buying*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Arousal, Pleasure, Urge to Buy, Impulse Buying Tendency, Sales Promotion*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok), dimana variabel X terfokus pada *Visual Showcase, Interactive Features, Real-Time Interaction, Viewer's Engagement, Brand Awareness, Convenience*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*hedonic*) dimana variabel X2 terfokus pada *Physical Attractiveness, Interpersonal Attractiveness, Adventure seeking, Gratification seeking, Role-play shopping, Social shopping, Idea shopping, Value shopping*. Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0% - 100% yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3. 10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Modifikasi dari (Coleman & Fuoss, 1955)

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 *e-impulse buying* (Y), *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok (X1), dan *hedonic* (X2) Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

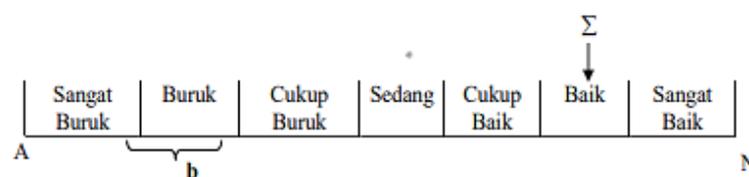
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = (Kontinum Tertinggi – Kontinum Terendah) /
Banyaknya Tingkatan

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%).

Gambaran penyusunan garis kontinum dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1 garis kontinum penelitian *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok, *hedoni*, dan *e-impulse buying* sebagai berikut.



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *LIVE STREAMING SHOPPING*
KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK, *HEDONIC*, DAN *E-*
IMPULSE BUYING

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

Siti Sukma Rahmawati, 2024

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK DALAM
TERCIPTANYA E-IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Structural Equation Model

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan pengumpulan data (Ihsan, 2016).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok (X1) dalam terciptanya *e-impulse buying* (Y) melalui *hedonic* (X2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Ullman & Bentler, 1998). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan. SEM tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan argumentasi teoritis.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistik independen, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika (Ullman & Bentler, 1998). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi

hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Ullman & Bentler, 1998).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

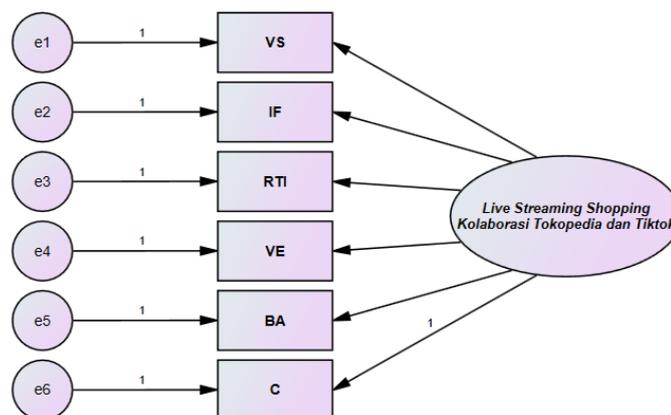
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana 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. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Ullman & Bentler, 1998).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dan *hedonic* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-impulse buying* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *LIVE STREAMING SHOPPING* KOLABORASI
TOKOPEDIA DAN TIKTOK

Keterangan:

VS = *Visual Showcase*

IF = *Interactive Featires*

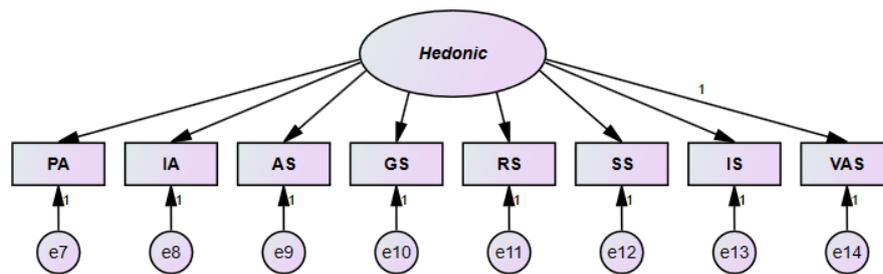
RTI = *Real-Time Interaction*

VE = *Viewer's Engagement*

BA = *Brand Awareness*

C = *Convenience*

2) Variabel X_2 (*Hedonic*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *HEDONIC*

Keterangan:

PA = *Physical Attractiveness*

IA = *Interpersonal Attractiveness*

AS = *Adventure Seeking*

GS = *Gratification Seeking*

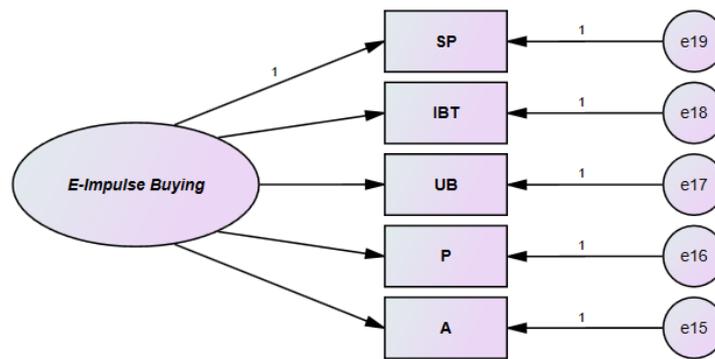
RS = *Role-play Shopping*

SS = *Social Shopping*

IS = *Idea Shopping*

VS = *Value Shopping*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *E-IMPULSE BUYING*

Keterangan:

A = *Arousal*

P = *Pleasure*

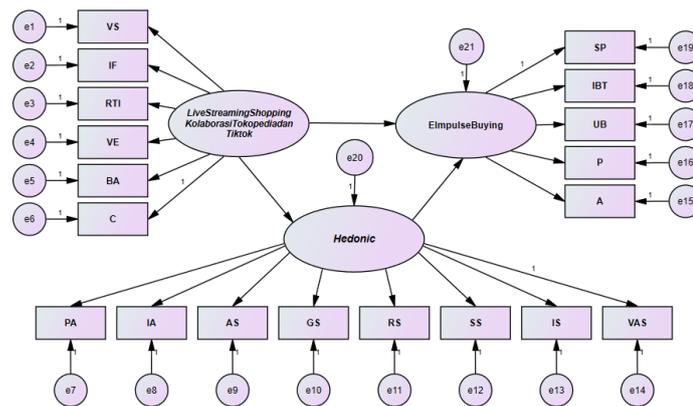
UB = *Urge to Buy*

IBT = *Impulse Buying Tendency*

SP = *Sales Promotion*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat analisis SEM dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (struktur) sebagai variabel eksogen. Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linier. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 Pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*
KOLABORASI TOKOPEDIA DAN TIKTOK DALAM TERCIPTANYA *E-IMPULSE BUYING*

3.2.7.2.3 Tahapan, dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan Teknik analisis menggunakan SEM. Berikut merupakan tahapan prosedur dalam teknik analisis data menggunakan SEM yaitu:

1. **Spesifikasi Model (*Specification Model*)**, Tahap pada spesifikasi pembentukan model merupakan pembentukan untuk hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan memiliki keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang berdasarkan pada teori yang ada. Berikut merupakan langkah-langkah mendapatkan model yang digunakan dalam tahap spesifikasi model yaitu:
 - a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang telah teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang telah teramati
 - b. Spesifikasi model struktural merupakan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.
 - c. Menggambarkan diagram jalur menggunakan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dengan model struktural namun hal tersebut dapat digunakan apabila diperlukan artinya bersifat opsional.

- 2. Identifikasi Model (*Identification Model*)**, Tahap pada identifikasi model berhubungan dengan mengkaji kemungkinan terhadap apa yang diperoleh pada yang untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan estimasi persamaan simultan yang tidak terdapat solusi. Menurut (Ullman & Bentler, 1998) terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan yaitu, sebagai berikut:
- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
 - b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan dapat terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
 - c. *Over-identified model*, model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan. Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).
- 3. Estimasi (*Estimation*)**, Teknik yang digunakan dalam model estimasi berdasarkan asumsi sebaran dari data, apabila data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML), jika data menyimpang dari sebaran normal maka metode estimasi yang digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel kovarian matriks. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan dengan mencocokkan model *tested* atau model yang memiliki bentuk yang sama namun berbeda dengan jumlah atau tipe hubungan kausal, dilakukan secara subjektif untuk diindikasikan dengan data apakah sesuai dengan model teoritis atau tidak.

4. **Uji Kecocokan Model (*Fit Testing Model*)**, Pengujian pada tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data, dengan dilakukan pengujian apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk dilihat dari hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, maka kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat dari tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Menguji kecocokan dapat dilakukan dengan menghitung kriteria pada *goodness of fit* (GoF). Dalam melakukan pengambilan nilai batas (*cut-off value*) sebagai dasar untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil dari pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ullman & Bentler, 1998) sebagai berikut:

- a. *Chi-Square* (χ^2). Ukuran yang menjadi dasar dari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood ratio change*. Ukuran merupakan ukuran pokok dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan pada indikator ini yaitu apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. *Chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit jika nilai CMIN/DF < 2.00.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI memiliki tujuan untuk menghitung proporsi 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*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA merupakan indeks yang digunakan dalam mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan model fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk melakukan pengujian pada model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI dan AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tindakan yang cukup dan apabila besar nilai 0,80-0,90 hal tersebut menunjukkan *marginal fit*.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima pada model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Model ini memiliki keunggulan dalam uji kelayakan yang tidak sensitif terhadap besar sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan dalam mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Hal tersebut digunakan dari PNFI untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Apabila perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 maka menunjukkan terdapat perbedaan model yang signifikan.

h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI yang didasari *parsimony estimated* model. Nilai pada PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan menunjukkan apabila nilai semakin tinggi maka model lebih *parsimony*.

5. **Respesifikasi (*Respecification*)**, Pada tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model didasarkan atas hasil uji kecocokan dengan tahap sebelumnya, respesifikasi tergantung dari strategi pemodelan apa yang akan digunakan. Sebuah model yang struktural secara statistis dibuktikan *fit* dan setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan, maka tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model yang terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang mampu diterima secara statistik. Dalam praktik peneliti tidak berhenti menganalisis satu model, peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model bertujuan untuk menyajikan serangkaian pengujian untuk membuktikan bentuk model yang lebih baik dari yang telah ada. Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* terhadap data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi biasanya dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada tabel/indikator yang disarankan dengan hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regression weight* dilakukan sesuai teori tertentu dengan mengemukakan adanya hubungan setiap variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Malhotra & Hall, 2015).

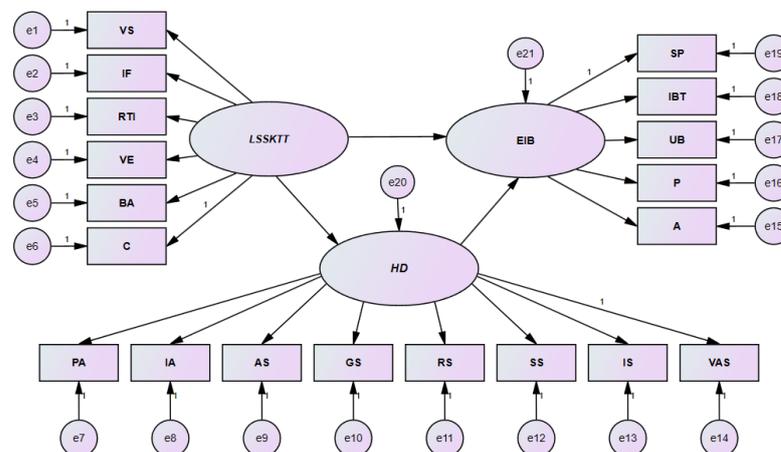
3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok (X_1) dan *hedonic* (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu *e-impulse buying* (Y). Dengan memperhatikan

karakteristik variabel yang akan diuji, maka perhitungan analisis SEM dipilih menjadi teknik dalam uji statistik yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok (X_1) dalam terciptanya *E-Impulse Buying* (Y) dengan *Hedonic* (X_2) sebagai variabel mediasi. 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 26.0 *for Windows* merupakan nilai Critical Ratio (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ 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 1

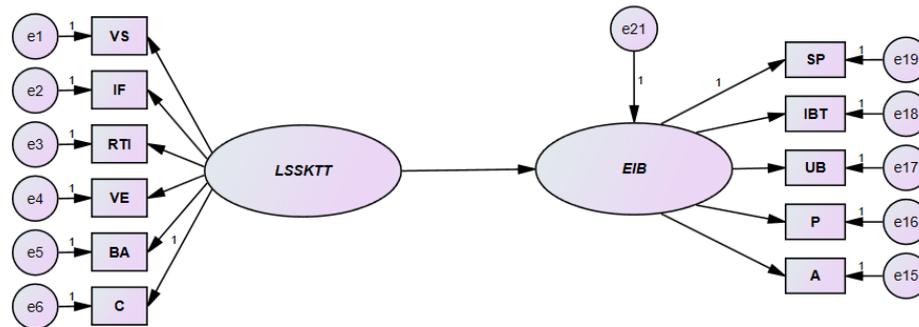


GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic*

H_1 : $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic*

2. Uji Hipotesis 2

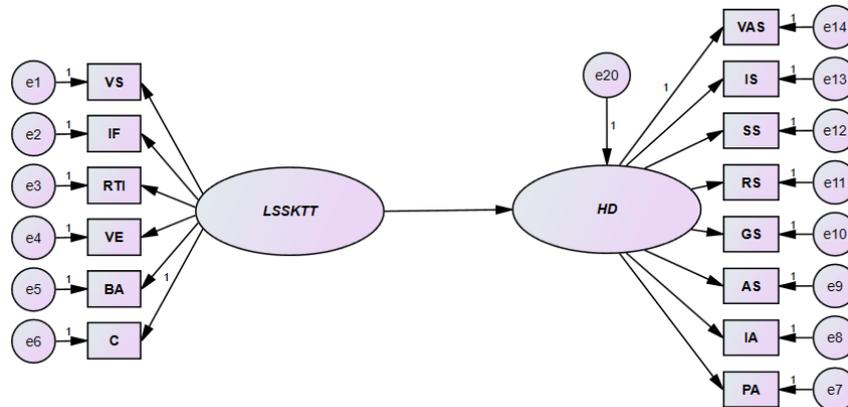


GAMBAR 3. 7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *e-impulse buying*

H_1 : $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *e-impulse buying*

3. Uji Hipotesis 3

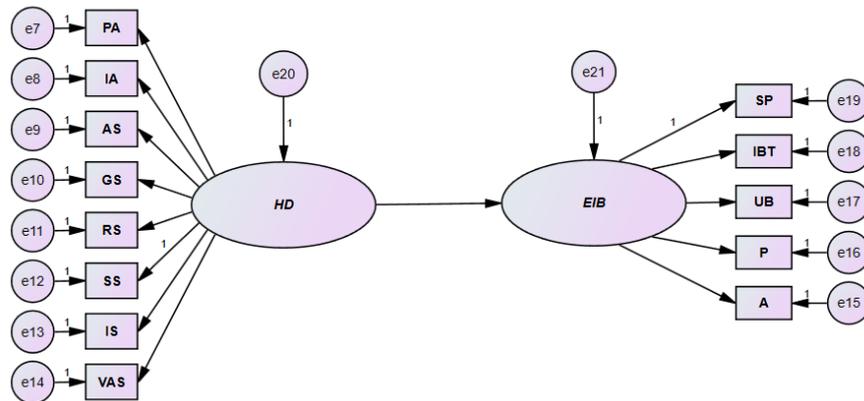


GAMBAR 3. 8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *hedonic*

H_1 : $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *hedonic*

4. Uji Hipotesis 4



GAMBAR 3. 9
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic* terhadap *e-impulse buying*

H_1 : $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *hedonic* terhadap *e-impulse buying*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dan *hedonic* dalam membentuk *e-impulse buying* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dan *hedonic* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *e-impulse buying*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R²)* yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Haryono & Wardoyo, 2008).