

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam menelitian ini yaitu pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* melalui *e-engagement* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi Lazada di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah *streamer credibility* (X1) yang terdiri dari *attractiveness* (X1.1), *interactivity* (X1.2), *expertise* (X1.3), *trustworthiness* (X1.4) (Patricia R. Todd et.al., 2017; Qingru Xu et.al., 2022; Ce Fang, 2024; Jialiang Chen et.al., 2024). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-repurchase intention* (Y1) yang terdiri dari *will continue buying* (Y1.1), *intent to repurchase* (Y1.2), *need to buy products* (Y1.3), *intend to reccommend* (Y1.4) (Yeh Jia Yee, 2022; Zhuyao Zhang et.al., 2022; Yang Chen, 2022; Guo Yao et.al., 2024). Dengan variabel mediasi *e-engagement* (X2) yang terdiri dari *social connection* (X2.1), *participation* (X2.2), *enthusiasm* (X2.3), *attention* (X2.4), *absorption* (X2.5) (Shiri D. Vivek et.al., 2014; Laurence Dessart et.al., 2015; Yingying Ma, 2024).

Pada penenlitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengguna *e commerce* Lazada. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pengguna aplikasi Lazada di Indonesia yang pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming shopping*. Periode penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang dilakukan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian merupakan metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Malhotra, 2015), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

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. Menurut

Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *streamer credibility* pada *live streaming shopping* yang terdiri dari *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen/eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen/endogen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010), sehingga tujuan dari penelitian eksplanatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *streamer credibility* pada *live streaming shopping* melalui *e-engagement* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi Lazada.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan (Roger. 2016). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan eksplanatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Masyhuri and Zainuddin (2008:123) menyatakan bahwa variabel bebas atau independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terikat). Sedangkan variabel dependen (*dependent*) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut

sebagai objek penelitian. Masyhuri and Zainuddin (2008:122) menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel dapat juga diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkrit atau bentuk operasional. Untuk mengoperasionalkannya, maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya.

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *streamer credibility* (X1), variabel mediasi *engagement* (X2), serta variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). 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
Streamer Credibility (X1)	<i>Streamer credibility</i> berkaitan dengan persepsi penonton terhadap kejujuran, keandalan, integritas, dan komitmen seorang <i>streamer</i> dalam memberikan informasi dan konten yang berkualitas kepada audiens mereka (Patricia R. Todd et.al., 2017; Qingru Xu et.al., 2022; Ce Fang, 2024; Jialiang Chen et.al., 2024)					
	<i>Attractiveness</i>	Dimensi yang berkaitan dengan persepsi penonton terhadap daya tarik fisik, kepribadian, dan sosial <i>streamer</i> yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat pelanggan untuk mengikuti konten yang disajikan (Zhaoyang Meng et.al., 2023)	<i>Personal charisma</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pesona dan gaya komunikasi <i>streamer</i>	Interval	1
			<i>Physical Attractiveness</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap penampilan <i>streamer</i> secara fisik	Interval	2
			<i>Popularity</i>	Tingkat popularitas <i>streamer</i> di bidang produk yang akan dibeli	Interval	3
			<i>Funny</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap sifat	Interval	4

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Interactivity</i>	Dimensi yang berkaitan dengan tingkat interaksi antara <i>streamer</i> dengan penonton <i>live streaming</i> (Jialiang Chen et.al., 2024)		<i>streamer</i> yang menyenangkan		
			<i>Interaction friendliness</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap interaksi <i>streamer</i> yang ramah menyenangkan	Interval	5
			<i>Immediate Feedback</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap <i>streamer</i> yang merespon segera setelah pelanggan bertanya	Interval	6
			<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan pelanggan terhadap <i>streamer</i> saat berinteraksi melalui LSS	Interval	7
			<i>Helpful</i>	Tingkat interaksi <i>streamer</i> yang membantu pelanggan dalam mendengarkan kesulitan pelanggan dalam menggunakan produk	Interval	8
	<i>Expertise</i>	Dimensi yang berkaitan keahlian <i>streamer</i> dalam menyampaikan informasi seputar produk (Yun He et.al., 2022)	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan <i>streamer</i> dalam menjelaskan informasi produk	Interval	9
			<i>Experience</i>	Tingkat pengalaman	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>streamer</i> dalam menggunakan produk yang direkomendasikan		
			<i>Professionalism</i>	Tingkat keahlian profesional yang dimiliki oleh <i>streamer</i>	Interval	11
	<i>Trustworthy</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap <i>streamer</i> (Qingru Xu et.al., 2022)	<i>Honesty</i>	Tingkat kejujuran <i>streamer</i> dalam menyampaikan informasi seputar produk	Interval	12
			<i>Cognitive trust</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan atas kebaikan <i>streamer</i> yang tidak segan membantu dalam pencarian produk	Interval	13
			<i>Safe</i>	Tingkat perasaan aman oleh pelanggan dalam mengikuti saran <i>streamer</i>	Interval	14
			<i>Product quality</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan pada kualitas produk LSS	Interval	15
e-Engagement (X₂)	e-Engagement	merupakan interaksi, koneksi, dan keterlibatan aktif pengguna dengan konten, platform, atau komunitas digital merek di lingkungan digital (Shiri D. Vivek et.al., 2014; Laurence Dessart et.al., 2015; Yingying Ma, 2024)				
	<i>Social connection</i>	Dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa	<i>Experience</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap konten dan	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		terhubung dengan orang lain melalui penawaran digital merek (Shiri D. Vivek et.al., 2014)		pengalaman dengan orang lain dalam komunitas digital merek		
			<i>Feeling</i>	Tingkat perasaan senang pelanggan saat menonton LSS bersama orang terdekat	Interval	17
	<i>Participation</i>	Dimensi yang berkaitan dengan frekuensi kunjungan dan intensitas keterlibatan pelanggan pada LSS (Shiri D. Vivek et.al., 2014)	<i>Discretionary time</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan dalam menghabiskan waktu luang untuk menonton LSS	Interval	18
			<i>Passionate</i>	Tingkat gairah pelanggan untuk memberi <i>reaction</i> berupa <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i>	Interval	19
			<i>Other people's experiences</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengalaman pemirsa lain	Interval	20
			<i>Sharing</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membagikan konten Lss kepada orang terdekat	Interval	21
	<i>Enthusiasm</i>	Dimensi yang berkaitan dengan tingkat kegembiraan	<i>Emotion</i>	Tingkat emosi positif seperti kegembiraan	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek (Laurence Dessart et.al., 2015)		dan kesenangan yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan LSS		
			<i>Interest</i>	Tingkat antusiasme pelanggan untuk menghabiskan waktu dalam menonton LSS	Interval	23
			<i>Excitement</i>	Tingkat antusiasme pelanggan untuk menonton LSS dari awal hingga akhir	Interval	24
	<i>Attention</i>	Dimensi yang berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap brand saat melakukan <i>live streaming</i> (Yingying Ma, 2024)	<i>Duration</i>	Tingkat durasi konsumen saat menonton LSS	Interval	25
			<i>Concentration</i>	Tingkat konsentrasi pelanggan saat berinteraksi dengan LSS	Interval	26
			<i>Time flies</i>	Tingkat perasaan pelanggan yang merasa waktu cepat berlalu	Interval	27
	<i>Absorption</i>	Dimensi yang berkaitan dengan keadaan menyenangkan konsumen dalam mencurahkan pikirannya pada merek (Laurence	<i>Dissolved</i>	Tingkat rasa keterlarutan dan imersif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan LSS	Interval	28
			<i>Concentration</i>	Tingkat konsentrasi	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		Dessart et.al., 2015)		pelanggan saat menonton LSS		
			<i>Difficult to control oneself</i>	Tingkat kesulitan pelanggan dalam mengontrol diri dalam membeli produk	Interval	30
e-Repurchase Intention (Y)	<i>e-Repurchase Intention</i>	merujuk pada keinginan, rencana, dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui saluran digital di masa depan (Yeh Jia Yee, 2022; Zhuyao Zhang et.al., 2022; Yang Chen, 2022; Guo Yao et.al., 2024)				
	<i>Will continue buying</i>	Dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana pelanggan berniat untuk melakukan pembelian berulang dari merek tertentu dalam jangka waktu yang akan datang (Yeh Jia Yee, 2022)	<i>Want</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa dari suatu merek	Interval	31
			<i>Willing</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk/jasa dari suatu merek	Interval	32
			<i>Plans</i>	Tingkat rencana pelanggan untuk menjadikan platform LSS di aplikasi lazada sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk di masa depan	Interval	33
	<i>Intent to repurchase</i>	Dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana pelanggan	<i>Loyal</i>	Tingkat kemungkinan pelanggan untuk terus	Interval	34

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		berniat untuk melakukan pembelian ulang dari merek tertentu di masa depan (Zhuyao Zhang et.al., 2022)	<i>Customer regular</i>	menjadi pembeli setia merek Tingkat kesediaan pelanggan untuk menjadi pembeli reguler merek	Interval	35
			<i>No hesitation</i>	Tingkat perasaan tidak ragu-ragu untuk membeli produk melalui LSS	Interval	36
	<i>Need to buy products in the future</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan untuk menggunakan produk di masa depan (Guo Yao et.al., 2024)	<i>Necessary</i>	Tingkat keperluan pelanggan untuk membeli produk-produk merek di masa mendatang	Interval	37
			<i>Urgent</i>	Tingkat seberapa mendesak bagi pelanggan untuk memiliki produk-produk merek di kemudian hari	Interval	38
	<i>Intend to recommend</i>	Dimensi yang berkaitan dengan keinginan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan merek kepada orang lain di masa mendatang (Yang Chen, 2022)	<i>Recommend</i>	Tingkat Kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan merek kepada orang lain di masa mendatang	Interval	39
			<i>Experience</i>	Tingkat kesediaan	Interval	40

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				pelanggan untuk membagikan pengalaman positif menggunakan produk/layanan merek kepada orang di sekitarnya di kemudian hari		

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu data primer dan data sekunder menurut McDaniel dan Gates (2015):

1. Data Primer (data asli atau data baru), merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukan data tersebut (Misbahudin and Hasan 2013). Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi yang pernah menonton/menggunakan fitur *live streaming shopping*, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.
2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada dan biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Karakteristik konsumen Lazlive di Indonesia	Sekunder	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
2	Pengalaman konsumen Lazlive berdasarkan frekuensi pembelian	Sekunder	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
3	Pengalaman konsumen Lazlive berdasarkan durasi menonton <i>live shopping</i>	Sekunder	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
4	Pengalaman konsumen Lazlive berdasarkan kategori produk yang sering dibeli	Sekunder	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
5	Pengalaman konsumen Lazlive berdasarkan pertimbangan utama dalam membeli produk	Sekunder	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
6	Tanggapan konsumen Lazlive terhadap <i>streamer credibility</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
7	Tanggapan konsumen Lazlive terhadap <i>e-engagement</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
8	Tanggapan konsumen Lazlive terhadap <i>e-repurchase intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Lazlive
9	<i>Top e commerce</i> Indonesia	Sekunder	Hasil pengolahan data
10	<i>Top e commerce</i> Indonesia berdasarkan <i>followers</i> Instagram dan X	Sekunder	Hasil pengolahan data <i>followers</i> sosial media <i>e-commerce</i>
11	<i>Traffic e commerce</i> Lazada Indonesia	Sekunder	Hasil pengolahan data
12	Jumlah pengguna layanan <i>live shopping</i> di Tiongkok	Sekunder	Statista 2023
13	Jumlah penonton <i>live shopping</i> di Indonesia	Sekunder	Databoks 2022

Sumber; Berdasarkan hasil pengolahan data 2023

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok 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.

Hermawan (2009:145) menyatakan bahwa tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Dengan mempersempit batasan populasinya, maka kita akan mendapatkan populasi sasaran. Jadi yang disebut dengan populasi sasaran adalah yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka banyaknya pengikut sosial media X Komunitas Kawan Lazada (<https://x.com/KawanLazada>) diperoleh populasi sebanyak 200 pengikut pada 30 Agustus 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2010). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. (Masyhuri and Zainuddin (2008:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang akan diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikannya pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian inilah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, artinya mengenakan kesimpulannya pada objek, kejadian, gejala atau peristiwa yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Isaac dan Michael dengan Tingkat kepercayaan 95%. Berikut ini merupakan Gambar 3.3 Rumus Tabel Isaac dan Michael.

TABEL 3.3
RUMUS TABEL ISAAC DAN MICHAEL

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	68	62	60	520	292	208	179	25000	649	344	268
80	71	65	62	540	299	211	182	30000	655	346	269
85	75	68	65	560	306	214	185	35000	661	348	270
90	79	72	68	580	313	217	188	40000	667	349	271
95	83	75	71	600	320	220	191	45000	672	350	271
100	87	78	73	620	327	223	194	50000	677	351	272
110	94	84	78	680	341	233	199	60000	689	354	273
120	102	89	83	740	355	243	204	70000	699	357	274
130	109	95	88	800	369	253	209	80000	708	360	275
140	116	100	92	860	383	263	214	90000	716	363	276
150	122	105	97	920	397	273	219	100000	724	366	277
160	129	110	101	980	411	283	224	110000	731	369	278
170	135	114	105	1040	425	293	229	120000	738	372	279
180	142	119	108	1100	439	303	234	130000	745	375	280
190	148	123	112	1160	453	313	239	140000	751	378	281
200	154	127	115	1220	467	323	244	150000	757	381	282
210	160	131	118	1280	481	333	249	160000	763	384	283
220	165	135	122	1340	495	343	254	170000	769	387	284
230	171	139	125	1400	509	353	259	180000	775	390	285
240	176	142	127	1460	523	363	264	190000	781	393	286
250	182	146	130	1520	537	373	269	200000	787	396	287
260	187	149	133	1580	551	383	274	210000	793	399	288
270	192	152	135	1640	565	393	279	220000	799	402	289

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 200 *followers* sosial media Komunitas Kawan Lazada melalui aplikasi X. penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel rumus Isaac dan Michael dengan jumlah yang dibulatkan menjadi 200 dengan Tingkat kepercayaan 95% didapat ukuran sampel minimal sebanyak 127 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau

karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Probability sampling merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. *Non probability* sampling terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampling (Malhotra, 2015).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu *e commerce* Lazada di Indonesia.
2. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, majalah, situs website, dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti terdiri dari *streamer credibility*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention*.

3. Angket yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan dalam kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada konsumen yang pernah menonton/menggunakan *live streaming shopping e-commerce* Lazada di Indonesia secara langsung maupun secara online menggunakan google form.

Dalam kuisisioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X1 (*streamer credibility*) yang terdiri atas *attractiveness, interactivity, expertise, trustworthiness*, melalui X2 (*e-engagement*) yang terdiri atas *social connection, participation, enthusiasm, attention, absorption* dan variabel Y (*e-repurchase intention*) yang terdiri atas *will continue buying, intent to repurchase, need to buy products in the future, intend to recommend*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.
- b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
- c. Kuisisioner dibuat secara online menggunakan *google form* dengan mengunjungi <https://docs.google.com/forms/> kemudian login menggunakan akun google pilih Create, Form untuk mulai membuat kuisisioner online.
- d. Setelah kuisisioner online selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan link kuisisioner tersebut.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada

penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS 22.0 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. Validitas juga menggambarkan hasil evaluasi yang menjadi penentu kesimpulan dan interpretasi dari sebuah penelitian didukung oleh data-data dan bukti yang tepat atau tidak (Budiasuti & Bandur, 2018). Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment 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: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

Koefisien validitas tersebut perlu diuji apakah signifikan terhadap taraf signifikan tertentu yang diuji dengan rumus statistic t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$.
2. Nilai r_{hitung} yang lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap valid.
3. Nilai r_{hitung} yang lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrumen *streamer credibility* sebagai variabel X_1 , *e-engagement* sebagai variabel X_2 , dan *e-repurchase intention* sebagai variabel Y . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software computer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 25.0 for Windows. Jumlah pernyataan X_1 sebanyak 15 item, variabel X_2 sebanyak 15 item, dan variabel Y sebanyak 10 item.

Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil signifikansi tersebut dikomparasi dengan item pertanyaan untuk pengujian validitas seperti pada Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (*STREAMER CREDIBILITY*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Attractiveness</i>				
1	Pesona dan gaya komunikasi <i>streamer</i>	0,600	0,050	Valid
2	Penampilan <i>streamer</i> secara fisik	0,674	0,050	Valid
3	Popularitas <i>streamer</i> di bidang produk yang akan dibeli	0,699	0,050	Valid
4	<i>Streamer</i> merupakan individu yang menyenangkan	0,600	0,050	Valid
<i>Interactivity</i>				
5	Interaksi <i>streamer</i> dalam menyampaikan informasi produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,618	0,050	Valid
6	Respon <i>streamer</i> saat pelanggan bertanya melalui kolom komentar	0,536	0,050	Valid

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
7	<i>Streamer</i> membuat suasana menjadi nyaman seolah-olah sedang berinteraksi dengan teman	0,724	0,050	Valid
8	<i>Streamer</i> bersedia untuk mendengarkan masalah atau kesulitan yang dialami pelanggan	0,659	0,050	Valid
Expertise				
9	Pengetahuan/pemahaman <i>streamer</i> saat menjelaskan produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,620	0,050	Valid
10	Pengalaman <i>streamer</i> dalam menggunakan produk yang direkomendasikan pada <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,669	0,050	Valid
11	Professionalisme yang dimiliki oleh <i>streamer</i> saat menjelaskan produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,718	0,050	Valid
Trustworthy				
12	<i>Streamer</i> jujur dan dapat diandalkan ketika menjelaskan produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,660	0,050	Valid
13	<i>Streamer</i> tidak segan membantu terutama dalam menyampaikan informasi seputar produk saat <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,634	0,050	Valid
14	Merasa aman untuk mengikuti saran pembelian produk oleh <i>streamer</i>	0,777	0,050	Valid
15	Kualitas produk yang dijual melalui <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,722	0,050	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *streamer credibility* (X1), dimensi *trustworthy* dengan pernyataan “Merasa aman untuk mengikuti saran pembelian produk oleh *streamer*” dengan r_{hitung} 0,777 merupakan hasil tertinggi. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *interactivity* dengan pernyataan “Respon *streamer* saat pelanggan bertanya melalui kolom komentar” dengan r_{hitung} 0,536 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (E-ENGAGEMENT)

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Social Connection				
16	Berbagi pengalaman belanja pribadi dengan pemirsa lain melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,765	0,050	Valid
17	Menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada bersama orang terdekat	0,733	0,050	Valid
Participation				

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
18	Menghabiskan waktu luang untuk menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,692	0,050	Valid
19	Memberikan reaction berupa like, comment, dan share pada fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,749	0,050	Valid
20	Pengalaman pemirsa lain membantu dalam memilih produk melalui <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,724	0,050	Valid
21	Membagikan konten siaran <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada dengan orang terdekat	0,758	0,050	Valid
Enthusiasm				
22	Merasa gembira saat berinteraksi melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,611	0,050	Valid
23	Antusias untuk menghabiskan waktu luang dengan menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,785	0,050	Valid
24	Antusiasme menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada dari awal hingga akhir	0,832	0,050	Valid
Attention				
25	Durasi saat menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,822	0,050	Valid
26	Konsentrasi saat berinteraksi melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,706	0,050	Valid
27	Waktu lebih cepat berlalu ketika menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0,788	0,050	Valid
Absorption				
28	Imersif/hanyut dalam interaksi melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0.857	0,050	Valid
29	Menonton <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada membuat mudah melupakan sesuatu	0.758	0,050	Valid
30	Sangat sulit untuk mengontrol diri dalam belanja melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di aplikasi Lazada	0.831	0,050	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *e-engagement* (X2), dimensi *absorption* dengan pernyataan “Imersif/hanyut dalam interaksi melalui fitur *live streaming shopping* di aplikasi Lazada” dengan r_{hitung} 0.857 merupakan hasil tertinggi. Sedangkan hasil terendah terdapat pada dimensi *enthusiasm* dengan pernyataan “Merasa gembira saat berinteraksi melalui fitur *live streaming shopping* di aplikasi Lazada” dengan r_{hitung} 0,611 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 (E-REPURCHASE INTENTION)

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Will continue buying</i>				
31	Niat untuk melakukan pembelian ulang melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,806	0,050	Valid
32	Niat untuk terus membeli produk melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,584	0,050	Valid
33	Rencana untuk menjadikan platform live streaming shopping di aplikasi lazada sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk di masa depan	0,737	0,050	Valid
<i>Intent to repurchase</i>				
34	Kemungkinan untuk terus menjadi pembeli setia saat melakukan live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,808	0,050	Valid
35	Kemungkinan untuk menjadi pembeli regular (membeli ulang dalam waktu dekat) melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,567	0,050	Valid
36	Tidak pernah ragu untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,579	0,050	Valid
<i>Need to buy products in the future</i>				
37	Membeli produk yang pernah dibeli di masa mendatang melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,657	0,050	Valid
38	Terdesak untuk memiliki produk yang pernah dibeli di kemudian hari melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,826	0,050	Valid
<i>Intend to recommend</i>				
39	Kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di masa mendatang melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,799	0,050	Valid
40	Membagikan pengalaman positif dalam menggunakan produk kepada orang lain di kemudian hari melalui fitur live streaming shopping di aplikasi Lazada	0,623	0,050	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *e-repurchase intention* (Y), dimensi *need to buy products in the future* dengan pernyataan “Terdesak untuk memiliki produk yang pernah dibeli di kemudian hari melalui fitur *live streaming shopping* di aplikasi Lazada” dengan r_{hitung} 0,826 merupakan hasil tertinggi. Sedangkan hasil terendah terdapat pada dimensi *intent to repurchase* dengan pernyataan “Kemungkinan untuk menjadi pembeli regular (membeli ulang

dalam waktu dekat) melalui fitur *live streaming shopping* di aplikasi Lazada” dengan r_{hitung} 0,567 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *streamer credibility*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows*, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena skor korelasi lebih besar dari pada nilai signifikansi yang bernilai 0,050.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (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.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Umar, 2008)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara nilai varian tiap butir,

kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Umar, 2008)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan Tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berikut disajikan Tabel 3.7 mengenai hasil uji reliabilitas variabel yang diteliti dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *for Windows 25.0*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *STREAMER CREDIBILITY, E-ENGAGEMENT, DAN E-REPURCHASE INTENTION*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Streamer Credibility</i>	0,964	Reliabel
2.	<i>e-Engagement</i>	0,967	Reliabel
3.	<i>e-Repurchase Intention</i>	0,950	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Jumlah angket diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.361. Berdasarkan Tabel 3.6, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

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 (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan 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 reponden, 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-engagement* (X2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat rendah/ Sangat tidak informatif/ Sangat sulit/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat Kecil/ Sangat buruk/ Sangat tidak puas/ Sangat tidak terjangkau/ Sangat tidak setuju	Rentang jawaban ←————→	Sangat tinggi/ Sangat informatif/ Sangat mudah/ Sangat tepat/ Sangat besar/ Sangat baik/ Sangat puas/ Sangat terjangkau/ Sangat setuju/
		1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian

hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis H_0 diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin and Hasan 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. *Cross Tab* (Tabulasi Silang)

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. Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ k/Pengalaman)	Judul				Total	
		(Identifikasi/Karakteristik/ Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ PENGALAMAN)		(Identifikasi/Karakteristik/ PENGALAMAN)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

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. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel- variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Streamer Credibility*)

Variabel X1 terfokus pada penelitian *streamer credibility* yang melalui: 1) *attractiveness*, 2) *interactivity*, 3) *expertise*, 4) *trustworthiness*

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*e-Engagement*)

Variabel X2 terfokus pada penelitian *engagement* yang melalui: 1) *social connection*, 2) *participation*, 3) *enthusiasm*, 4) *attention*, 5) *absorption*

c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*e-Repurchase Intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian *e-repurchase intention* melalui: 1) *will continue buying*, 2) *intent to repurchase*, 3) *need to buy products*, 4) *intend to recommend*

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran and Bougie 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan 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 *streamer credibility*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention*. 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 = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

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 3.11 mengenai Garis Kontinum Penelitian *streamer credibility*, *e-engagement*, dan *e-repurchase intention*.

TABEL 3.11
GARIS KONTINUM

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

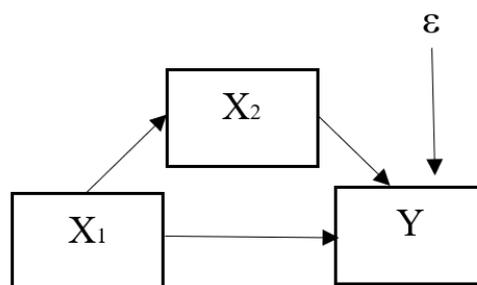
Penelitian verifikatif dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan setelah dilakukannya analisis deskriptif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Menurut Kusnendi (2008:147), analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu metode analisis data multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan

asimetris yang dibangun berdasarkan teori tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekelompok variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati secara langsung. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengamati pengaruh *streamer credibility* (X1) melalui *e-engagement* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, di mana analisis regresi dapat dianggap sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Dasar asumsi dari model ini adalah bahwa beberapa variabel memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain (Sugiyono:2009). Dalam penelitian ini, terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel X1 dan X2, sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan (Putri Andi, 2016) :

1. Besarnya pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap variabel *e-repurchase intention* (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel *e-engagement* (X2) terhadap variabel *e-repurchase intention* (Y).
3. Besarnya pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap variabel *e-engagement* (X2).
4. Besarnya pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap variabel *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-engagement* (X2).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-engagement* (X2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisa jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga variabel yaitu *streamer credibility*, *e-engagement* dan *e-repurchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA *STREAMER CREDIBILITY*
PADA *LIVE STREAMING SHOPPING*, *E-ENGAGEMENT*, DAN *E-*
REPURCHASE INTENTION

Keterangan:

- X : *Streamer Credibility*
 Y : *e-Engagement*
 Z : *e-Repurchase Intention*
 ε : Epsilon (Variabel lain)

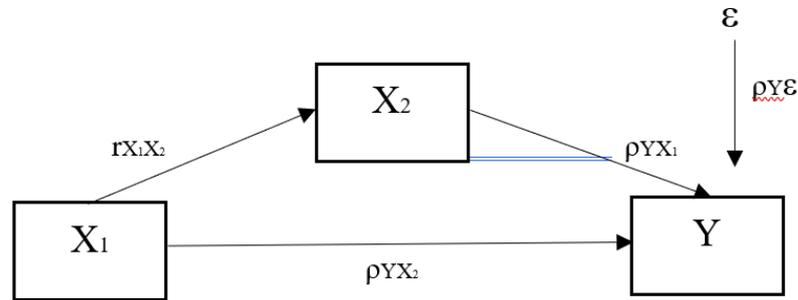
Struktur hubungan yang ditampilkan dalam Gambar 3.1 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari *streamer credibility* terhadap *e-repuchase intention* melalui *e-engagement*. Selain itu, ada juga faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antara X1 (*streamer credibility*), X2 (*e-engagement*), dan Y (*e-repuchase intention*), yang diwakili oleh variabel residu dan ditandai dengan simbol ε. Namun, dalam penelitian ini, variabel residu tersebut tidak diperhatikan atau tidak menjadi fokus analisis.

Struktur hubungan antara *streamer credibility*, *e-engagement* dan *e-repuchase intention* di uji melalui analisis jalur (path analysis) dengan hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh *streamer credibility* terhadap *e-repuchase intention*
2. Terdapat pengaruh *e-engagement* terhadap *e-repuchase intention*
3. Terdapat pengaruh *streamer credibility* terhadap *e-engagement*
4. Terdapat pengaruh *streamer credibility* terhadap *e-repuchase intention* melalui *e-engagement*

Penjelasan mengenai pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur analisis jalur



GAMBAR 3.2
Diagram Analisis Jalur

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

X₁ X₂

$$R_1 = \begin{array}{cc|c} \hline & X_1 & X_2 & \\ \hline X_1 & r_{X_1.X_1} & r_{X_2.X_1} & X \\ X_2 & r_{X_1.X_2} & r_{X_2.X_2} & X \\ & & & 2 \\ \hline R_1^{-1} = & C_{1.1} & C_{2.1} & X_1 \\ & C_{1.2} & C_{2.2} & X_2 \\ \hline \end{array}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks inyers korelasi

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \left| \begin{array}{c} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{array} \right| \begin{array}{cc} \hline & X_1 & X_2 & \\ \hline C_{1.1} & & C_{2.1} & \\ C_{1.2} & & C_{2.2} & \\ \hline \end{array} \left| \begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array} \right| \end{array}$$

5. Hitung R²Y (X1 dan X2) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1 dan X2, terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X1, X2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \left| \begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array} \right|$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX1 = [\rho_{YX1}] \quad R^2YX2 = [\rho_{YX2}] \quad \begin{array}{cc} \boxed{} & r_{YX1} & \boxed{} \\ \boxed{} & r_{YX2} & \boxed{} \end{array}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X1) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$

+Pengaruh total (X1) terhadap Y =

2. Pengaruh (X2) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) $= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$

+Pengaruh total (X2) terhadap Y =

7. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2)}}$$

8. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX1} = \rho_{YX2}$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i=1$, dan 2

9. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila Fhitung $> F_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak.

10. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus, menggunakan rumus statistik

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{y(x_1 x_2)} (c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Tolak H_0 jika t hitung $> t$ tabel mendekati (100%)

Tidak ditolak H_0 jika t hitung $\leq t$ tabel mendekati (100%)

Dalam upaya untuk menginterpretasikan sejauh mana pengaruh streamer credibility melalui engagement terhadap purchase intention, digunakan panduan interpretasi tertentu terhadap koefisien yang telah ditemukan. Nilai koefisien penentu ini mengambil rentang antara 0 hingga 100%. Jika nilai koefisien mendekati 100%, itu mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0%, pengaruh

variabel eksogen semakin lemah. Untuk memberikan pedoman dalam menginterpretasikan seberapa kuat atau lemah pengaruhnya, dapat menggunakan rumus Guilford yang tercantum pada Tabel 3.12.

TABEL 3.12
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2008)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”. Dalam konteks ini, hipotesis antara variabel *streamer credibility* (X1), *e-engagement* (X2), dan *e-repurchase intention* (Y) akan diuji menggunakan metode uji simultan dan uji parsial.

1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Proses uji parsial melibatkan perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung diperoleh dari analisis koefisien yang dihasilkan, dan hipotesis parsial diekspresikan dalam bentuk pernyataan statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
 $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
2. $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-engagement* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y)
 $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *e-engagement* (X2) terhadap *e-repurchase intention* (Y).
3. $H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-engagement* (X2)
 $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-engagement* (X2)
4. $H_0 : \rho_{x_1x_2} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-engagement* (X2)
 $H_1 : \rho_{x_1x_2} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *streamer credibility* (X1) terhadap *e-engagement* (X2)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{zyx} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *streamer credibility* (X1), *e-engagement* (X2), terhadap *e-repurchase intention* (Y)

H₁ : $\rho_{zyx} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *streamer credibility* (X1), *e-engagement* (X2), terhadap *e-repurchase intention* (Y)

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda, dengan tarap signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = banyaknya variabel independent

n = jumlah anggota sample

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk penyebut (n-k- 1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak, H₁ diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H₀ diterima, H₁ ditolak (tidak signifikan)