# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *content marketing*, *live shopping*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berpijak pada pemikiran positivisme, menggunakan instrumen terstruktur, serta dianalisis melalui teknik statistik. Sementara itu, Effendi & Tukiran (2012) menjelaskan bahwa *explanatory research* digunakan untuk menelusuri dan menerangkan adanya pengaruh antar variabel dalam suatu kajian. Metode ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan mendeskripsikan aktivitas pemasaran di Tiktokshop Caspira, tetapi ingin menemukan bukti statistik mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pendekatan penjelasan merupakan pilihan terbaik untuk menjawab tujuan dan merumuskan pertanyaan penelitian dalam studi ini karena analisis regresi linier berganda digunakan.

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Tiktokshop Caspira, yang menjual produk *cat condo*. Lokasi ini dipilih karena Caspira merupakan salah satu penjual aktif kategori pet product di Tiktokshop yang konsisten melakukan *content marketing*, *live shopping*,

serta memiliki *customer review* yang cukup banyak sehingga sesuai dengan variabel yang diteliti.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, menurut Rahmantya et al. (2024), populasi merupakan seluruh elemen yang menjadi perhatian penelitian dan yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Cat Condo* Caspira melalui Tiktokshop pada tahun 2024 hingga 2025. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data penjualan dua tahun terakhir merupakan data yang paling relevan untuk menggambarkan kondisi aktual performa penjualan Caspira. Berdasarkan data internal, total penjualan produk *Cat Condo* Caspira selama tahun 2024 - 2025 adalah sebanyak 1.207 pembeli, sehingga jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Sedangkan menurut Kurniawan (2020), sampel dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar agar peneliti dapat melakukan analisis tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Karena populasi dalam penelitian ini sudah

diketahui dengan baik, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan margin kesalahan yang dapat diterima dalam proses generalisasi penelitian, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada tabel Krejcie & Morgan (1970) yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut tabel Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Tabel Krejcie & Morgan (1970) :

Tabel 1 Krejcie & Morgan (1970)

| **No** | **Jumlah Populasi (N)** | **Jumlah Sampel (S)** |
|---|---|---|
| 1 | 1.000 | 278 |
| 2 | 1.200 | 291 |
| 3 | 1.300 | 297 |

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *Cat Condo* di Tiktokshop Caspira yang berjumlah 1.207 orang. Berdasarkan tabel Krejcie & Morgan, jumlah sampel yang direkomendasikan untuk populasi mendekati 1.200 adalah sebanyak 291 responden.

**3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk menjadi sampel Sugiyono (2019). Menurut Etikan (2016), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sampel tersebut relevan dan mampu mewakili tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik atau pengalaman spesifik. Dalam penelitian ini, purposive sampling dipilih karena tidak semua pembeli produk *Cat Condo* Caspira dapat dijangkau, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel.

Deskripsi ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi pengambilan sampel penelitian dipilih berdasarkan ciri-ciri atau persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh para peserta. Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan secara selektif sesuai ciri-ciri responden yang relevan dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk *Cat Condo* Caspira melalui Tiktokshop.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Menggunakan aplikasi TikTok secara aktif.
4. Pernah melihat konten promosi Caspira (konten *feed*, FYP, atau *live shopping*).

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah  data yang digunakan:

### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan menggunakan prosedur pengumpulan data. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data pertama yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Artinya, data ini tidak melalui pihak perantara sehingga tingkat keasliannya lebih tinggi.

Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, pengguna yang memenuhi kriteria inklusi yaitu, mereka yang telah membeli produk *Cat Condo* Caspira antara tahun 2024 - 2025 diberikan kuesioner daring menggunakan Google Forms. Beberapa pernyataan dari empat variabel penelitian *content marketing*, *live shopping*, *customer review*, dan keputusan pembelian disusun dalam kuesioner. Responden menunjukkan seberapa besar persetujuan mereka terhadap setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5. Dengan menggunakan analisis SEM-PLS, hubungan antar variabel dalam model penelitian diperiksa menggunakan data primer ini.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain atau dikumpulkan dari sumber tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa data sekunder biasanya diperoleh melalui dokumentasi, literatur, maupun arsip yang relevan dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah penting yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk pekerjaan mereka adalah penggunaan alat pengumpulan data. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah teknik pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan diajukan kepada peserta untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang sedang diteliti. Menurut Bougie & Sekaran (2020), survei merupakan pendekatan yang efektif untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar secara cepat dan efisien.

Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring. Responden yang merasa puas dengan persyaratan inklusi diberikan kuesioner, yang dibuat menggunakan *platform* Google Forms, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *Cat Condo* Caspira pada tahun 2024–2025.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga variabel yang dipelajari dapat diukur dengan tepat. Menurut Sugiyono (2022), Instrumen penelitian berperan sebagai sarana untuk mengamati dan mengukur fenomena secara sistematis dan terstruktur. Instrumen yang baik harus memenuhi unsur validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan tertutup, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan menggunakan skala Likert 1–5**:**

Tabel 2 Ukuran Skala Likert

| **Ukuran Skala** | **Skor** |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (Rr) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2022)

Pemilihan skala Likert dilakukan karena skala ini dianggap mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara lebih terstruktur (Sugiyono, 2022).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pemaknaan atau penjabaran suatu konsep penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Menurut Sugiyono (2022), definisi operasional adalah proses menerjemahkan konsep-konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur, sehingga variabel yang diteliti dapat dianalisis secara sistematis. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel memiliki batasan yang jelas mengenai apa yang dimaksud dan bagaimana variabel tersebut diukur. Secara sederhana, definisi operasional berfungsi agar setiap variabel penelitian tidak hanya didefinisikan secara teoritis, tetapi juga dipastikan dapat diteliti secara langsung melalui instrumen tertentu, seperti kuesioner

atau observasi. Hal ini bertujuan agar penelitian memiliki kejelasan, konsistensi, dan objektivitas dalam mengukur variabel, serta memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan metode yang sesuai.

Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel yaitu : *Content Marketing, Live Shopping, Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Diterjemahkan ke dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur melalui pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian, definisi operasional variabel memastikan bahwa pengukuran variabel bersifat terarah, terstandardisasi, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Item |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Content Marketing* | **Kotler et al. (2020)** menyatakan bahwa *content marketing* mencakup aktivitas pembuatan dan penyebaran pesan merek yang inspiratif serta relevan melalui berbagai saluran komunikasi, baik daring maupun luring, dengan tujuan membangun kesadaran | Content marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap konten pemasaran yang disajikan Caspira melalui Tiktokshop, yang diukur menggunakan kuesioner. | *Content Creation*<br><br>(Gunelius, 2011) | Konten menarik, unik, relevan dan mewakili identitas caspira |
| | | | | *Informative*<br><br>(Pažėraitė & Repovienė, 2016) | Konten caspira memberikan informasi yang lengkap mengenai ukuran, material, dan fungsi *cat condo.* |
| | | | | *Reability*<br><br>(Pažėraitė & Repovienė, 2016) | Konten yang dibuat caspira real dan dapat dipercaya. |
| | | | | *Value* | Konten caspira memberikan nilai dan manfaat yang membantu saya |

| No | Variabel | Definisi Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Item |
|---|---|---|---|---|---|
| | | merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. | | (Pažėraitė & Repovienė, 2016) | dalam pembelian *cat condo.* |
| | | | | *Connecting*<br><br>(Gunelius, 2011) | Konten yang ditampilkan di Tiktokshop Caspira mendorong terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan audiens. |
| | | | | *Intelligence*<br><br>(Pažėraitė & Repovienė, 2016) | Konten yang ditampilkan di Tiktokshop Caspira mengikuti algoritma tiktok (tren terkini) |
| 2 | *Live Shopping* | Menurut Fransisca & Paramita (2020) *live shopping* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan secara luring yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu melalui *platform* media sosial seperti instagram. | Live shopping dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap aktivitas penjualan langsung Caspira melalui fitur live di Tiktokshop. | Kredibilitas Penyiar<br><br>(Juliana, 2023) | Penyiar *live* Caspira terlihat meyakinkan saat menjelaskan produk. |
| | | | | Kekayaan Media *(Media Richness)*<br><br>(Juliana, 2023) | *Live* Caspira menampilkan visual produk dengan jelas (gambar, video, *close-up*). |
| | | | | Interaktivitas *(Interactivity)*<br><br>(Christy, 2023) | Penyiar merespons komentar atau pertanyaan penonton dengan cepat. |
| | | | | Kemudahan<br><br>(Christy, 2023) | Proses pembelian produk melalui *live shopping* di Tiktokshop Caspira praktis dan tidak rumit. |
| | | | | *Repeat Order*<br><br>(Christy, 2023) | Melakukan pembelian ulang setelah mengikuti live shopping caspira |
| 3 | *Customer Review* | Menurut Filierli (2015) *Customer* | *Customer review* dalam penelitian ini | Kredibilitas *(Credible)* | *Customer review* Caspira terasa jujur dan dapat dipercaya. |

| No | Variabel | Definisi Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Item |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *review* adalah sumber informasi kredibel dari pengguna nyata yang dianggap lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung, sehingga memengaruhi keputusan calon konsumen. | diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap ulasan produk *Cat Condo* yang terdapat di Tiktokshop Caspira. | (Komariyah, 2022) | |
| | | | | Keahlian *(Expert)*<br><br>(Komariyah, 2022) | Beberapa ulasan memberikan penjelasan detail yang membantu saya menilai kualitas produk. |
| | | | | Menyenangkan *(Likable)*<br><br>(Komariyah, 2022) | Ulasan yang ditulis membuat saya merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli. |
| | | | | Keputusan dalam memutuskan pembelian produk<br><br>(Hidayati, 2018) | menggunakan ulasan konsumen sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk *Cat Condo* di Tiktokshop Caspira |
| | | | | Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen<br><br>(Hidayati, 2018) | Ulasan konsumen setelah menggunakan produk *Cat Condo* di Tiktokshop Caspira mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. |
| 4 | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2014). | Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Cat Condo* melalui Tiktokshop Caspira. | Sesuai Kebutuhan<br><br>(Anasari & Hidayat, 2024) | Saya membeli produk di caspira karena memang membutuhkan *cat condo*. |
| | | | | Mempunyai manfaat<br><br>(Anasari & Hidayat, 2024) | Produk *Cat Condo* Caspira memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. |
| | | | | Melakukan Pembelian Ulang<br><br>(Anasari & Hidayat, 2024) | Saya akan membeli kembali produk Caspira di masa mendatang. |
| | | | | Pilihan Produk<br><br>(Purnomo, 2023) | membandingkan beberapa pilihan produk sebelum memutuskan membeli produk *Cat* |

| No | Variabel | Definisi Ahli | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Item |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *Condo* di Tiktokshop Caspira. |
| | | | | Pilihan Merek<br><br>(Purnomo, 2023) | Kepercayaan terhadap merek *Cat Condo* Caspira memengaruhi keputusanku untuk membeli produk tersebut. |

### 3.9 Analisis Data

Prosedur yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna memberikan jawaban atas perumusan masalah penelitian dikenal sebagai teknik analisis data. Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah proses mengorganisasi data, mengelompokkan ke dalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, teknik analisis data yang tepat akan mempengaruhi akurasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, memiliki jumlah sampel relatif kecil, serta menggunakan variabel laten dengan indikator reflektif.

Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban responden memenuhi skor ideal dari suatu pernyataan. Perhitungan TCR dilakukan dengan membandingkan total skor aktual dengan skor maksimum yang mungkin diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk

persentase. Penyajian dalam persentase ini memudahkan peneliti dalam menilai kecenderungan respon, apakah berada dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Dengan demikian, TCR memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Berikut ini rumus TCR :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

- Skor aktual = total nilai jawaban responden untuk 1 item
- Skor maksimal = jumlah responden × skor tertinggi skala

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

Tabel 4 Tingkat Capaian Responden (TCR)

| Interval | Kategori |
|---|---|
| 81%-100% | Sangat Baik |
| 61%-80% | Baik |
| 41%-60% | Cukup Baik |
| 21%-40% | Kurang Baik |
| 0%-20% | Sangat Tidak Baik |

Menurut Hair et al. (2022), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang Mampu menguji hubungan antara variabel laten secara bersamaan, baik dalam model pengukuran (*outer model*) maupun dalam model struktural (*inner model*). SEM-PLS juga tidak membutuhkan asumsi distribusi data yang ketat sehingga cocok

digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

### 3.9.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang membentuknya, dilakukan pengujian model pengukuran, yang juga dikenal sebagai pengujian model luar. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk menjamin bahwa setiap sinyal secara tepat menggambarkan konsep yang ingin dinilai. Ghozali (2019) menjelaskan bahwa analisis *outer* model berfungsi untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas indikator sehingga model penelitian dapat dinyatakan layak digunakan. Pada penelitian dengan pendekatan SEM-PLS, pengujian *outer model* pada indikator reflektif dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk.

#### 3.9.1.1 Uji Validitas Konvergen

Tingkat keterkaitan yang kuat dan saling memperkuat antar penanda dalam satu variabel laten diukur menggunakan validitas konvergen. Dengan kata lain, validitas konvergen menjamin bahwa beberapa indikator yang dibuat untuk menilai konstruk yang sama benar-benar menunjukkan konsistensi dalam penjelasannya terhadap variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Jika nilai loading factor suatu indikator adalah 0,70 atau lebih, indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik karena menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan berkontribusi pada konstruk yang diukurnya. Selain

itu, variabel tersembunyi dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator ketika nilai AVE minimal 0,50. Hair et al. (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin baik indikator tersebut dalam merepresentasikan makna atau konsep dari variabel laten.

**3.9.1.2 Uji Validitas Diskriminan**

Agar setiap variabel laten dapat mengukur konsep yang berbeda, validitas diskriminan bertujuan untuk menjamin bahwa setiap konstruk dalam model memang berbeda dari yang lain. Menurut Hair et al, (2022), validitas diskriminan sangat penting untuk menunjukkan bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain daripada dengan konstruknya sendiri. Hal ini diperlukan agar setiap variabel dapat dipastikan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Dalam SEM-PLS, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, kriteria Fornell-Larcker, yang diperkenalkan oleh Fornell dan Larcker (1981). Pendekatan ini menyatakan bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Jika kondisi ini terpenuhi, konstruk tersebut mampu membedakan dengan cukup baik dari konstruk lainnya.

Pendekatan kedua adalah Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) yang dikembangkan oleh Henseler et al. (2015). Metode ini dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan metode sebelumnya. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas

0,90 (Henseler et al., 2015). Nilai ini menunjukkan bahwa perbedaan antara konstruk cukup kuat dan tidak terjadi tumpang tindih konsep antar variabel.

Selain dua pendekatan tersebut, beberapa literatur juga menekankan pentingnya pengujian korelasi silang antar indikator. Esposito Vinzi (2010) menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila indikator suatu konstruk memiliki *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pendapat ini diperkuat oleh Wong (2019), yang menjelaskan bahwa pengujian korelasi silang dapat membantu memastikan bahwa setiap indikator benar-benar berada pada konstruk yang tepat.

**3.9.1.3 Uji Reliabilitas**

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai seberapa baik indikator pada variabel tertentu dapat menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas menunjukkan stabilitas instrumen ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama dalam kondisi yang berbeda. Menurut Hair et al. (2022), reliabilitas merupakan aspek penting dalam model pengukuran karena menentukan apakah indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai. Dalam SEM-PLS, reliabilitas dinilai menggunakan dua ukuran utama, yaitu :

*a) Cronbach's Alpha*

Konsistensi indikator internal dalam suatu konstruk yaitu, sejauh mana indikator dapat menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dievaluasi menggunakan Alpha Cronbach. Menurut Nunnally & Bernstein (1994), nilai Cronbach's Alpha yang baik berada pada angka 0,70 atau lebih, yang

menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut bekerja secara konsisten. Ghozali (2019) juga menegaskan bahwa nilai di bawah 0,60 menandakan rendahnya reliabilitas instrumen, sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian bersifat eksploratif. Dengan demikian, Cronbach's Alpha digunakan sebagai dasar awal untuk menilai apakah indikator-indikator pada variabel laten memiliki konsistensi yang memadai.

*b) Composite Reliability (CR)*

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas yang lebih disarankan dalam SEM-PLS karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator berdasarkan nilai *loading*-nya. Werts et al. (1974) menjelaskan bahwa CR memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha, khususnya pada model dengan indikator reflektif. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai CR yang baik berada pada rentang 0,70–0,95, sedangkan nilai di atas 0,95 menandakan adanya indikator yang terlalu mirip atau redundan. Oleh karena itu, CR digunakan sebagai ukuran utama untuk memastikan bahwa indikator secara keseluruhan mampu mengukur konstruk laten secara konsisten.

### 3.9.2 Merancang model structural *(Inner Model)*

Dalam penelitian, model struktural, yang juga dikenal sebagai model internal, digunakan untuk memeriksa dampak faktor independen terhadap variabel dependen dan untuk mengkarakterisasi hubungan antara variabel laten. *Inner model* menunjukkan bagaimana konstruk satu dengan lainnya saling berkaitan dan bagaimana

hipotesis yang telah dirumuskan diuji melalui analisis jalur. Menurut Hair et al. (2022), *inner model* merupakan tahap penting dalam SEM-PLS karena memberikan informasi mengenai hubungan kausal antar variabel serta kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Dalam merancang model struktural, peneliti terlebih dahulu menentukan arah hubungan antar konstruk berdasarkan teori dan hipotesis yang dikembangkan. Model struktural kemudian dianalisis melalui beberapa ukuran utama, yaitu **nilai R-square.** Kemampuan variabel laten eksternal untuk menjelaskan variabel laten endogen dalam model meningkat seiring dengan nilai R-square (Ghozali, 2019).

**3.9.2.1 Uji R-Square ($R^2$)**

Tingkat kemampuan variabel independen dalam model struktural untuk menjelaskan variabel dependen ditentukan menggunakan uji R-Square. Skor R-Square menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat diprediksi oleh faktor-faktor independen dalam penelitian tersebut. Menurut Chin (2010), nilai R-Square dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

R-Square adalah metrik utama yang digunakan dalam penelitian berbasis SEM-PLS untuk mengevaluasi kualitas model internal karena memberikan gambaran luas tentang kekuatan model prediktif. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa R-Square tidak hanya menunjukkan kecocokan model, tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten dalam penelitian memiliki dukungan empiris yang memadai. Oleh karena itu, R-Square menjadi ukuran penting dalam

mengevaluasi *inner model* sebelum dilanjutkan pada pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

### 3.9.3 Uji Hipotesis dengan *Path Analysis*

Uji hipotesis merupakan tahap analisis yang dilakukan untuk melihat apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti secara signifikan. Dalam SEM-PLS, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path analysis*, yaitu teknik yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair et al. (2022), *path analysis* memungkinkan peneliti menilai hubungan kausal secara langsung melalui koefisien jalur (*path coefficient*) serta menguji signifikansinya menggunakan metode *bootstrapping*. Melalui analisis jalur, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian dapat diuji berdasarkan data empiris sehingga peneliti dapat menentukan apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan atau tidak.

Dua langkah utama pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah mengevaluasi koefisien rute dan menggunakan *bootstrapping* untuk mengevaluasi statistik t dan nilai p.

#### 3.9.3.1 *Path Coefficient*

Nilai koefisien yang dikenal sebagai koefisien rute menunjukkan seberapa besar variabel laten eksternal memengaruhi variabel laten endogen. Koefisien ini dapat berupa positif atau negatif, dengan nilai positif menunjukkan hubungan paralel dan nilai negatif menunjukkan sebaliknya. Menurut Hair et al. (2022), semakin besar nilai *path coefficient*, semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen

terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai koefisien jalur digunakan sebagai dasar untuk melihat kecenderungan pengaruh sebelum dilakukan uji signifikansi. Dengan demikian, *path coefficient* memberikan gambaran awal mengenai kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

#### 3.9.3.2 *Uji t-Statistic* dan *p-Value (Bootstrapping)*

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian signifikansi melalui metode *bootstrapping*, yaitu teknik resampling yang digunakan untuk menghasilkan nilai t-*statistic* dan p-*value*. Menurut Ghozali (2019), *bootstrapping* dalam SEM-PLS merupakan prosedur yang tidak bergantung pada asumsi distribusi data sehingga sangat sesuai digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu:

- t-statistic > 1,97
- p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya, apabila nilai t-*statistic* dan p-*value* tidak memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data empiris. Pengujian ini menjadi dasar yang kuat dalam menentukan apakah variabel *content marketing, live shopping*, dan *customer review* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.