

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif ialah jenis dari penelitian dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada aturan-aturan ilmiah yang konkrit/empiris, terstruktur, memiliki objek, serta harus rasional dan sistematis. Penggunaan metode ini, bertujuan agar populasi atau sampel tertentu diperiksa untuk mengevaluasi teori berdasarkan fenomena yang telah diselidiki oleh peneliti. Maka diperlukan sebuah alat dalam pengumpulan datanya untuk menguji hipotesis tersebut ialah menggunakan instrumen penelitian yang mana data yang diperoleh nantinya dianalisis dalam bentuk statistik dan disajikan dalam bentuk interpretasi. Metode kuantitatif ini berproses secara deduktif ke induktif yang mana dikenal dari teori menghasilkan teori. Hal tersebut dikarenakan proses penelitiannya mencakup dari pengumpulan teori, menghasilkan hipotesis, melakukan observasi hingga pada akhirnya menghasilkan teori lagi (Amruddin et al., 2022).

3.2. Objek Penelitian

Judul yang diangkat dalam penelitian ini ialah "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Siaran Langsung Shopee Terhadap Minat Beli fesyen H&M Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" yang mana tujuannya untuk mengetahui hubungan antara iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen terhadap produk fesyen H&M yang dijual melalui *platform e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini memilih fesyen H&M sebagai objek penelitian, karena di kedua aspek tersebut (kategori produk dan merek), fesyen H&M masih berada di posisi kedua, kalah dari kategori produk dan merek lain. Objek penelitian ini adalah iklan media sosial, siaran langsung, minat beli, dan kepercayaan konsumen pada produk fesyen H&M.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada kelompok yang lebih luas dari orang, benda, atau bahkan konsep yang menjadi fokus penelitian. Hal ini mencakup individu, barang, atau elemen lain yang memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu yang relevan untuk penelitian. Populasi juga tidak hanya berbicara tentang jumlah orang atau benda yang termasuk dalam kelompok ini, tetapi juga mengenai sifat-sifat dan atribut khusus yang mereka miliki (Amruddin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan populasi dari pengguna *Platform* Shopee yang memiliki minat beli produk fesyen H&M di DKI Jakarta.

3.3.2. Sampel

Sebagian populasi yang dipilih untuk mewakili populasi lengkap dalam penelitian ini dikenal sebagai sampel. Untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar, prosedur pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu. Karena peneliti sering tidak dapat mengumpulkan data dari populasi target yang lengkap, pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk menjaga *validitas* dan keandalan. Hasil yang dapat diandalkan dengan penggunaan waktu dan sumber daya yang efisien dimungkinkan oleh sampel yang *representative* (Amruddin et al., 2022). Dalam penelitian ini, berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk fesyen H&M di Shopee, maka sampel diambil dari populasi semua konsumen Shopee di DKI Jakarta yang artinya banyaknya populasi tidak diketahui jumlahnya, oleh sebab itu, pemilihan sampel yang diambil menggunakan metode dengan jenis *Nonprobability Sampling*, yang mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih untuk sampel. Pertimbangan khusus diperhitungkan saat memilih sampel. *Nonprobability Sampling* biasanya diterapkan ketika populasi sulit diidentifikasi secara menyeluruh (Amruddin et al., 2022). Penelitian ini pun menggunakan *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik penelitian yang dibutuhkan (Hardani et al., 2020). Adapun kriteria karakteristik responden dibentuk berdasarkan hasil-hasil riset yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai banyaknya jumlah pengunjung Shopee,

statistic E-commerce di DKI Jakarta, jumlah merek fesyen H&M fesyen yang menjadi *favorite* masyarakat Indonesia, dan produk paling diminati Gen-Milenial dan Gen-Z. Adapun kriteria lebih lengkapnya ialah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee.
2. Pernah menggunakan fitur *Live Streaming* (siaran langsung) Shopee.
3. Pengguna media sosial.
4. Konsumen yang belum pernah membeli fesyen H&M di Shopee.
5. Berdomisili di DKI Jakarta.
6. Memiliki minat terhadap produk fesyen H&M.
7. Usia 12 - 60 tahun.

Karena adanya jumlah populasi konsumen Shopee di DKI Jakarta yang tidak diketahui, maka ukuran sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan rumus $n = (5-10) \times k$, dengan k merupakan jumlah indikator. Setiap *item* pengukur memerlukan 5 hingga 10 responden (Hair et al., 2019) Contohnya, penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga perhitungannya adalah $n = 10 \times 20 = 200$. Maka dari itu, 200 responden dipilih sebagai ukuran sampel penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan untuk dipelajari, pengumpulan data merupakan tahap yang krusial. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data. Sementara data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber asli, seperti dokumen atau laporan, melalui prosedur dokumentasi dan studi literatur, data primer dikumpulkan langsung dari sumber menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan survei. Kombinasi data primer dan sekunder sering digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap (Hardani et al., 2020). Mengenai pengumpulan data, *Google Form* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online. Koleksi kuesioner ini adalah bagian dari berbasis web karena telah digunakan dalam beberapa studi berbasis internet seiring perubahan zaman. Hal ini dikarenakan, dari segi biaya dan waktu penelitian, pengumpulan data melalui survei berbasis *online* dianggap lebih produktif dan efisien. (Hardani et al., 2020). Skala Likert akan digunakan untuk mengukur data kunci yang digunakan dalam penyelidikan ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi orang

atau kelompok mengenai fenomena sosial yang telah diidentifikasi sebagai variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert. Dengan pendekatan ini, variabel diubah menjadi indikator yang lebih tepat, yang kemudian disusun menjadi pernyataan atau pertanyaan yang berfungsi sebagai *item* instrumen. Responden dapat merepresentasikan seberapa banyak mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap *item* dengan menggunakan skala jawaban yang menyertainya, yang biasanya memiliki lima hingga tujuh tingkatan: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Hardani et al., 2020). Berdasarkan acuan di atas, maka kategori jawaban dari *instrument* penelitian ini berupa skala 1 hingga 5 dengan angka rendah merepresentasikan pernyataan paling tidak setuju.

Table 3.1 Kategori Skala Likert Pada Instrumen Penelitian

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

(Sumber: Hardani *et al.*, 2020)

3.5. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dimensi dan instrumen penelitian ialah:

Table 3.2 Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Instrumen Penelitian
Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan tingkat kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan terhadap produk (Wardhana, 2024).	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	1. preferensial	1. "Saya ingin membeli produk fesyen di Shopee karena telah mengetahui dan menyadari kualitasnya." 3. "Saya menyadari bahwa produk fesyen di Shopee sesuai dengan gaya fesyen saya." (Junizar, 2019; Wirastri & Utami, 2022)

	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	2.eksploratif	<p>1. "Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk fesyen H&M di Shopee apabila informasi mengenai ukuran yang tertera lebih lengkap."</p> <p>2. "Saya merasa penasaran dengan kualitas produk fesyen H&M setelah melihat ulasan dan tampilan produknya di Shopee."</p> <p>(Junizar, 2019; Wirastrri & Utami, 2022)</p>
	Keinginan (<i>Desire</i>)	3. referensial	<p>1. "Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan produk fesyen H&M di Shopee setelah mengetahui manfaat dan kualitas produk tersebut."</p> <p>2. "Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan produk fesyen H&M di Shopee setelah mengetahui penawaran seperti voucher diskon dan gratis ongkir."</p> <p>(Junizar, 2019; Wirastrri & Utami, 2022)</p>
	Aksi (<i>Action</i>)	4.transaksional	<p>1. "Saya mempertimbangkan untuk membeli produk fesyen H&M di Shopee karena harganya lebih terjangkau dan banyak penawaran lain seperti voucher diskon dan gratis ongkir."</p> <p>2. "Saya menyelesaikan transaksi pembelian produk fesyen H&M di Shopee karena lebih variatif metode pembayarannya."</p>

			(Junizar, 2019; Wirastri & Utami, 2022)
<p>1. "Saya merasa tertarik dengan produk fesyen H&M setelah melihat iklan mengenai variasi model baru, maupun promo atau diskon di media sosial."</p> <p>2. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial membuat saya penasaran untuk melihat lebih detail model produknya."</p> <p>(Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)</p>	<i>Attention</i>	1. <i>Interest</i>	<p>1. "Saya merasa tertarik dengan produk fesyen H&M setelah melihat iklan mengenai variasi model baru, maupun promo atau diskon di media sosial."</p> <p>2. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial membuat saya penasaran untuk melihat lebih detail model produknya."</p> <p>(Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)</p>
	<i>Distinction (Keunikan)</i>	2. <i>Unique</i>	<p>1. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial memiliki desain kreatif dengan warna ciri khas dibandingkan dengan iklan produk fesyen lainnya."</p> <p>2. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial menggunakan slogan atau frasa yang mudah diingat sehingga membedakannya dari merek fesyen lain."</p> <p>(Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)</p>
	<i>Positioning</i>	2. <i>Rich Information</i>	<p>1. "Saya sering mendapatkan iklan yang memberikan informasi tentang promosi dan diskon produk fesyen H&M di media sosial."</p> <p>2. "Saya merasa iklan di media sosial memberikan detail yang cukup tentang fitur dan keunggulan produk fesyen H&M."</p>

			(Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)
	<i>Linkage</i> (Keterkaitan)	3. <i>Memory</i>	1. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial meninggalkan kesan yang kuat sehingga saya ingat model fesyen produknya." 2. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial mengandung konten dengan visual dan sound yang menempel di ingatan saya setelah melihat iklannya."(Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)
	<i>Amplification</i> (Penguatan)	4. <i>Reaction</i>	1. "Saya merasa tertarik dengan produk fesyen H&M setelah melihat iklannya di media sosial." 2. "kualitas konten dalam iklan di media sosial membuat saya yakin terhadap produk fesyen H&M karena sesuai dengan ekspektasi saya." (Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)
	<i>Net Equity</i> (Ekuitas Bersih)	5. <i>Consistency</i>	1. "Penggunaan <i>hashtag</i> dalam iklan produk fesyen H&M di media sosial konsisten sehingga saya mudah untuk memahami jenis informasi yang disampaikan." 2. "Iklan produk fesyen H&M di media sosial selalu konsisten menampilkan informasi kontak

			atau link untuk melakukan pembelian." (Andriani & Nalurita, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021)
Siaran langsung adalah interaksi langsung antara streamer dan konsumen melalui aktivitas <i>streaming</i> , seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik streamer A'yun (2024).	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1.Performans	1. "Streamer dalam siaran langsung di Shopee terlihat menarik dan membuat saya tertarik pada produk fesyen H&M yang ditawarkan." 2. "Saya merasa tertarik pada produk fesyen H&M setelah dijelaskan dengan baik oleh streamer selama siaran langsung di Shopee." (Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)
	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	2.Transparan	1. "Saya percaya bahwa streamer H&M dalam siaran langsung di Shopee jujur saat melakukan review produk." 2. "Saya yakin streamer dalam siaran langsung H&M di Shopee tidak memberikan informasi palsu tentang kualitas produk." (Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	3.Pengetahuan produk	1. "Penjelasan streamer tentang informasi size produk fesyen H&M dalam siaran langsung di Shopee sangat informatif dan jelas." 2. "Saya merasa bahwa streamer dalam siaran langsung H&M di Shopee mengetahui dengan baik

			<p>kualitas dan jenis bahan dari produk fesyen yang mereka jual."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
	<p><i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian)</p>	<p>4. Persepsi</p>	<p>1. "Menurut saya, proses pembelian produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Shopee sangat mudah diakses dan jelas."</p> <p>2. "Saya percaya dengan informasi kualitas fesyen mengenai warna, ukuran, bahan yang ditampilkan selama siaran H&M di Shopee sehingga sangat membantu dalam memahami produk tersebut."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
<p>Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan yang memengaruhi keputusan pembelian (Wardhana, 2024).</p>	<p>Kredibilitas</p>	<p>1. Komunikasi yang efektif</p>	<p>1. "Saya merasa penjual produk fesyen H&M di Shopee memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang ukuran produk fesyen mereka."</p> <p>2. "Penjelasan mengenai variasi warna dan model yang diberikan oleh penjual produk fesyen H&M di Shopee membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
	<p>Keandalan (<i>Reliability</i>)</p>	<p>2. Konsistensi dalam perilaku penjual</p>	<p>1. "Informasi detail produk yang diberikan penjual H&M di Shopee selalu konsisten dan dapat diandalkan."</p>

			<p>2. "Penjual H&M di Shopee selalu merepresentasikan perilaku yang ramah dan profesional setiap kali saya bertanya atau meminta review produk."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
	Penjualan	3. Tingkat konversi	<p>1. "Kepercayaan saya terhadap harga dengan kualitas produk fesyen H&M di Shopee membuat saya merasa lebih yakin untuk membeli."</p> <p>2. "Saya cenderung membeli produk fesyen H&M di Shopee karena rasa percaya produknya nyaman dipakai."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
	Kepedulian (<i>Care</i>)	4. Responsif	<p>1. "Saya merasa penjual produk fesyen H&M di Shopee cepat tanggap dalam merespons pertanyaan saya tentang produk tersebut."</p> <p>2. "Ketika saya mengirim pesan di toko Shopee H&M, penjual selalu sigap dan responsif."</p> <p>(Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)</p>
	Keamanan (<i>Security</i>)	5. Keamanan transaksi	<p>1. "Saya merasa nyaman dan aman dalam setiap transaksi pembelian produk fesyen H&M di Shopee."</p> <p>2. "Ketika melakukan check out produk fesyen H&M di Shopee,</p>

			toko segera memberikan notifikasi pengemasan sehingga saya merasa aman." (Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)
	Kejujuran Penjual	6.Reputasi	1. "Produk fesyen H&M di Shopee memiliki reputasi yang baik dalam memberikan informasi yang jujur mengenai bahan, ukuran, warna maupun variasi model fesyennya." 2. "Menurut saya, produk fesyen H&M di Shopee pasti memiliki kualitas yang bagus sebanding dengan harganya." (Prasetya et al., 2023; G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)

(Sumber: Penelitian Terdahulu)

3.6. Teknik Analisis Data

Mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden memungkinkan untuk analisis data. Setelah itu, data setiap variabel dari setiap responden dihitung. Menyajikan dan menghitung data untuk mengatasi perumusan masalah dan menguji hipotesis yang ditetapkan merupakan langkah berikut. Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan data sesuai kondisi aktual tanpa melakukan generalisasi, yang berbeda dari analisis statistik inferensial. (Amruddin et al., 2022). Data akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antara konstruk (Hamid & Anwar, 2019). SEM adalah pendekatan multivariat yang dapat digunakan untuk menguji pengukuran dan model struktural pada saat yang bersamaan, memungkinkan pemeriksaan korelasi variabel yang kompleks. Selain itu, metode ini dikenal karena asumsi dasarnya

yang minimal, sehingga sangat kuat dalam mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Metodologi analisis deskriptif adalah cara untuk mengkarakterisasi data yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi apa pun. Dalam teknik ini, variabel bebas dan terikat dianalisis, memberikan gambaran awal tentang masing-masing variabel. Analisis ini biasanya ditampilkan melalui nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Metode ini sering dipresentasikan dalam bentuk diagram, tabel, frekuensi, tabulasi silang, serta mencakup ukuran seperti rata-rata, median, modus, kuartil, persentil, standar deviasi, deviasi *mean*, deviasi kuartil, varian, dan *range* (Syafrida & Putra, 2023).

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang mempelajari keterkaitan antara variabel-variabel. Tujuan dari proses ini adalah menghasilkan generalisasi yang lebih luas, sehingga kesimpulan dari penelitian pada sampel tertentu dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Analisis inferensial terbagi menjadi dua, yaitu analisis korelasional dan komparatif. Analisis korelasional berfokus pada pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Syafrida & Putra, 2023). Model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*), yang akan diuji dengan GoF untuk menentukan kelayakan model penelitian, adalah dua model utama dalam studi *Partial Least Squares (PLS)*. Sementara model struktural digunakan untuk menguji hipotesis, model pengukuran digunakan untuk menilai keandalan dan *validitas* data (Hamid & Anwar, 2019).

3.6.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian ini, tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, seperti variabel independen dan dependen, dan indikatornya. Tahap ini meliputi penilaian *validitas* (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. sementara *validitas* diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda

tidak saling mengukur satu sama lain. Adapun ketentuannya menurut Hair et al. (2019) dan (Sihombing & Arsani, 2022):

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat apakah indikator-indikator dari suatu konstruk (*variable*) layak untuk mengukur suatu variabel tersebut. Validitas konvergen di lihat dari nilai *loading factor* setiap indikator $> 0,5$ sampai $> 0,7$. Untuk *average variance inflation faktor* (AVE) $> 0,5$.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat tingkat korelasi antar konstruk. Ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi lebih besar dari korelasi antara konstruksi itu dengan konstruksi lain dalam model serta nilai *cross loading* $> 0,5$ maka validitas diskriminan dianggap memadai.

3. *Reliability*

Teknik untuk menilai konsistensi setiap indikator pada setiap variabel dalam kuesioner yang sering digunakan disebut reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk melakukan pengukuran ini idealnya harus lebih tinggi dari 0,7.

3.6.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):

Setelah *outer model* dianalisis, analisis dilanjutkan ke evaluasi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan beberapa ketentuan yang relevan, yang bertujuan untuk menentukan relevansi dan kekuatan hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. (Hair et al., 2019):

1. *R-square* (R^2)

Sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel yang dibatasi dipastikan menggunakan model struktural penelitian. Model yang kuat ditunjukkan dengan nilai 0,75, model sedang dengan nilai 0,50, dan model lemah dengan nilai 0,25. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai *R-square*.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Q square digunakan untuk melihat apakah variabel eksogen (variabel bebas) secara bersamaan memiliki daya prediksi yang baik dalam memengaruhi variabel endogen (variabel terikat). Q square pada SEM dilihat pada tabel total *construct cross validated Redundancy* yang diperoleh dari prosedur *blindfolding*. *Blindfolding* adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk mengukur kemampuan prediktif (*predictive relevance*) dari suatu model. Prosedur ini menghitung nilai Q^2 (*Stone-Geisser's Q^2*), yang merepresentasikan seberapa baik model mampu memprediksi data yang dihilangkan (*out-of-sample prediction*). Jika model memiliki nilai Q^2 yang positif, berarti model tersebut relevan untuk memprediksi variabel terikat yang biasanya dikenal dengan relevansi prediktif model. Syarat penilaian Q^2 yaitu:

- a. $Q^2 > 0$: Model memiliki kemampuan prediktif yang relevan.
- b. $Q^2 = 0$: Model tidak memiliki kemampuan prediktif.
- c. $Q^2 < 0$: Model memprediksi data lebih buruk daripada rata-rata.

Kriteria Umum untuk Q^2 :

- a. 0.02 – 0.15: Kemampuan prediktif kecil.
- b. 0.15 – 0.35: Kemampuan prediktif moderat.
- c. 0.35: Kemampuan prediktif besar.

3. F-Square (F^2)

Ukuran tambahan untuk menilai kekuatan atau besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui nilai *f-Square*. Jika nilai *f-Square* kurang dari 0,02, maka pengaruhnya tidak signifikan. Rentang nilai antara 0,02 hingga $< 0,15$ merepresentasikan pengaruh yang kecil, sedangkan nilai dalam rentang $0,15 < 0,35$ mencerminkan pengaruh yang sedang. Adapun nilai *f-Square* yang bernilai $> 0,35$ mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat.

3.6.5. Pengujian Kelayakan Model dengan (GoF)

Pengukuran kelayakan keseluruhan model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus $GoF = (\sqrt{AVE} \times R^2)$, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat mencocokkan data yang ada. Nilai GoF ini dikategorikan berdasarkan ukuran model, yang mana nilai GoF 0,10 merepresentasikan model kecil, 0,25 model sedang, dan 0,36 model besar.. Dalam hal ini, *validasi* melalui GoF tidak hanya memperkuat kesesuaian model dengan data tetapi juga memastikan konsistensi dalam analisis outer dan inner model. Oleh karena itu, pengukuran GoF membantu memberikan gambaran menyeluruh tentang kualitas kelayakan model pada penelitian ini serta dapat dimanfaatkan sebagai tolok ukur untuk menilai keandalan keseluruhan model dalam mendukung hipotesis yang diuji.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pemeriksaan nilai statistik dan probabilitas adalah bagaimana pengujian hipotesis dilakukan. Dengan menggunakan pengambilan sampel ulang dari sampel asli, proses bootstrapping mengevaluasi pentingnya asosiasi antar variabel. Selain itu, sebagai parameter koefisien yang merepresentasikan besaran hubungan signifikan antar variabel dengan membandingkan *t-statistic* dengan *t-table*. Untuk melihat besaran pengaruh tidak langsung (mediasi) yang mana untuk syarat pengukurannya adalah nilai signifikansi *P value* < *alpha* 0.05 (Hamid & Anwar, 2019). Nilai signifikansi yang digunakan *t-value* 1.96 yang berlaku dalam tiga kategori, yaitu (Hair et al., 2019):

1. 0.96 level signifikansi = 0,1,
2. 1.96 level signifikansi = 0,05, dan
3. 2.58 level signifikansi = 0,01.

Sebagai dasar, nilai t yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1,96, yang merepresentasikan tingkat signifikansi sebesar 5%. Artinya, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96. Hipotesis penelitian ini dirumuskan dengan kriteria *p-value* < 0,05 dan t-statistik > 1,96, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan acuan tersebut, kriteria hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H₁: $p \neq 0$, Iklan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H₂: $p \neq 0$, Siaran langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H₃: $p \neq 0$, Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

H₄: $p \neq 0$, Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli.

H₅: $p \neq 0$, Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

H₆: $p \neq 0$, Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

H₇: $p \neq 0$, Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

