

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Objek Penelitian

H&M (*Hennes & Mauritz*) sebagai salah satu perusahaan fesyen terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Didirikan pada tahun 1947, terkenal dengan konsep *fast fashion* yang menawarkan pakaian trendi dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menjual berbagai produk fesyen, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, dan kosmetik, untuk pria, wanita, anak-anak, dan remaja (Group, 2024). H&M sebagai salah satu peritel fesyen global terbesar, telah menjadi merek yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. H&M menempati posisi kedua sebagai brand yang disukai masyarakat Indonesia dengan 39% responden yang menyatakan sering membeli atau mengenakan produknya. H&M dikenal dengan koleksi busana yang modis dan terjangkau, yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan (Dihni, 2022; Thea, 2021).

### 4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna Shopee di DKI Jakarta, pernah menggunakan fitur Siaran Langsung Shopee (*Live Streaming*), aktif di media sosial, belum pernah membeli produk fesyen H&M di Shopee, memiliki minat terhadap produk H&M, dan berusia 12-60 tahun. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus  $n = (5-10) \times k$  (Hair *et al.*, 2019), dengan total 20 indikator sehingga diperoleh 200 responden dari *google form* sebagai *instrument* survei yang telah disebar. Berikut informasi mengenai demografi responden berdasarkan karakteristik tersebut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Pria	77	38.5	38.5	38.5
	Wanita	123	61.5	61.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	100.0
Usia	12–18 tahun	46	23.0	23.0	23.0
	19–60 tahun	154	77.0	77.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	100.0

<b>Status</b>	Belum Bekerja	74	37.0	37.0	37.0
	Sudah Bekerja	126	63.0	63.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	100.0
<b>Penghasilan</b>	<1.000.000	74	37.0	37.0	37.0
	1.000.000–5.000.000	41	20.5	20.5	57.5
	>5.000.000	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	100.0
<b>Domisili</b>	Jakarta Barat	31	15.5	15.5	15.5
	Jakarta Pusat	45	22.5	22.5	38.0
	Jakarta Timur	24	12.0	12.0	50.0
	Jakarta Selatan	61	30.5	30.5	80.5
	Jakarta Utara	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk pada Tabel 4.1 yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa:

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita (61,5% atau 123 orang), sedangkan pria hanya 38,5% (77 orang). Hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih mendominasi belanja online produk fesyen H&M di Platform Shopee. Alasan utamanya adalah karena wanita umumnya memiliki minat dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap fesyen, baik dari segi pembaruan gaya maupun kebutuhan personal, dibandingkan pria. Selain itu, tren belanja online juga lebih sering dikaitkan dengan preferensi wanita untuk mencari kemudahan dalam membandingkan produk dan harga secara praktis. Hal tersebut didukung fakta bahwa Wanita cenderung lebih menyukai fesyen dibandingkan pria (Rania, 2024). Maka dari itu, fakta tersebut relevan dengan hasil jenis kelamin responden pada penelitian ini yang berfokus pada produk fesyen H&M di Shopee.

#### 4.2.2. Usia

Sebagian besar responden berusia produktif, yaitu antara 19 hingga 60 tahun (77%, 154 orang), sedangkan 23% (46 orang) berada dalam rentang usia 12 hingga 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia

produktif lebih dominan dalam belanja online produk fesyen H&M melalui Shopee, karena mereka cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi serta kebutuhan yang lebih beragam untuk menunjang gaya hidup dan aktivitas sehari-hari. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih akrab dengan *Platform E-commerce* dan nyaman dalam bertransaksi secara digital. Hal ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas konsumen *E-commerce* di Indonesia berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa akhir, yang memiliki kecenderungan kuat terhadap belanja *online*, terutama untuk produk fesyen (Santika, 2024).

#### 4.2.3. Status

Sebanyak 63% responden (126 orang) dalam penelitian ini berstatus telah bekerja, menunjukkan dominasi kelompok yang memiliki daya beli lebih tinggi. Status pekerjaan ini memungkinkan mereka untuk memiliki penghasilan tetap, yang secara langsung memengaruhi kemampuan mereka untuk berbelanja produk fesyen secara *online*, termasuk produk H&M di Shopee. Kelompok yang telah bekerja cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja *online* karena mereka memiliki akses ke sumber daya finansial yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terkait fesyen. Selain itu, belanja *online* menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk, sehingga menjadi pilihan utama. Di sisi lain, 37% responden (74 orang) yang belum bekerja menunjukkan keterbatasan finansial. Meskipun demikian, kehadiran kelompok ini tetap menunjukkan minat pada produk fesyen H&M, yang dapat didorong oleh kebutuhan gaya hidup modern atau tren fesyen terkini. Data ini diperkuat dengan informasi bahwa masyarakat yang telah memiliki pekerjaan tentu memiliki penghasilan sehingga cenderung lebih aktif berbelanja *online* untuk membeli kebutuhan maupun keinginan mereka (Annur, 2022a). Maka dari itu, kelompok tersebut telah relevan dengan penelitian ini dikarenakan H&M adalah produk fesyen yang termasuk kategori *brand* kelas menengah ke atas.

#### 4.2.4. Penghasilan

Mayoritas responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 (42,5%, 85 orang) memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap promosi, dengan ekspektasi kualitas yang tinggi, sehingga kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam minat beli produk fesyen H&M di Shopee. Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 (37%, 74 orang) lebih selektif dalam pengeluaran dan cenderung dipengaruhi oleh penawaran menarik melalui iklan dan siaran langsung H&M di Shopee, dengan kepercayaan konsumen yang memainkan peran penting. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 (20,5%, 41 orang) lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk berkualitas, sehingga iklan media sosial dan siaran langsung serta kepercayaan konsumen tetap mempengaruhi minat beli mereka. Data tersebut relevan dengan informasi bahwa kelompok berpenghasilan menengah ke atas, cenderung lebih aktif berbelanja *online* karena daya belinya juga kuat (Annur, 2022a). Maka dari itu, kelompok ini telah relevan dalam menjadi responden untuk produk feysen kelas menengah ke atas seperti H&M.

#### 4.2.5. Domisili

Responden pada penelitian ini disebarkan pada wilayah DKI Jakarta dan luar DKI Jakarta. Namun, karena penelitian ini hanya berfokus pada wilayah DKI Jakarta, maka responden yang digunakan adalah responden yang tersebar di lima wilayah Jakarta, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta Selatan (30.5%, 61 orang), diikuti oleh Jakarta Pusat (22.5%, 45 orang), Jakarta Utara (19.5%, 39 orang), Jakarta Barat (15.5%, 31 orang), dan Jakarta Timur (12%, 24 orang). Hasil dari profil responden tersebut diperkuat dengan fakta bahwa mayoritas masyarakat yang tinggal di area DKI Jakarta adalah Masyarakat dengan potensi daya beli yang besar (Amri et al., 2023). Maka dari itu, responden dengan domisili DKI Jakarta ini telah relevan untuk dijadikan sampel peneltian. Adapun penjelasan lebih rincinya yaitu:

1. Jakarta Selatan (30,5%, 61 orang):

Jakarta Selatan sebagai pusat gaya hidup dan area dengan banyaknya pusat perbelanjaan modern serta komunitas kelas menengah ke atas, membuat masyarakat di wilayah ini lebih terbuka terhadap tren fesyen dan promosi digital, termasuk iklan media sosial dan siaran langsung pada produk fesyen H&M di Shopee.

2. Jakarta Pusat (22,5%, 45 orang):

Jakarta Pusat sebagai pusat bisnis dan perdagangan memiliki masyarakat yang cenderung sibuk tetapi tetap melek teknologi, sehingga promosi melalui iklan media sosial dan siaran langsung menjadi media efektif dalam memengaruhi minat beli mereka pada produk fesyen H&M di Shopee.

3. Jakarta Utara (19,5%, 39 orang):

Wilayah ini dikenal sebagai kawasan urban dengan akses transportasi yang baik dan berbagai aktivitas perdagangan, sehingga responden di wilayah ini cenderung memanfaatkan *Platform E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan fesyen mereka, sehingga responden cenderung memiliki minat untuk melihat produk fesyen H&M di Shopee.

4. Jakarta Barat (15,5%, 31 orang):

Sebagai area yang menggabungkan kawasan residensial dan komersial, Jakarta Barat memiliki masyarakat yang beragam, termasuk pelaku UMKM yang mungkin memanfaatkan siaran langsung untuk mencari tren fesyen terbaru dengan harga bersaing. Sehingga, responden dari wilayah ini cenderung melihat produk fesyen H&M di Shopee pada fitur siaran langsung.

5. Jakarta Timur (12%, 24 orang):

Jakarta Timur memiliki populasi yang besar tetapi lebih heterogen dalam daya beli. Promosi yang menawarkan diskon dan informasi produk secara langsung melalui siaran atau iklan media sosial dapat menjadi daya tarik utama bagi masyarakat di wilayah ini untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk H&M di Shopee.

Berdasarkan pemaparan karakteristik responden di atas, Mayoritas responden yang berminat pada produk fesyen H&M di Shopee adalah wanita dengan minat tinggi terhadap fesyen, telah berusia produktif, dan telah bekerja, hal tersebut merepresentasikan daya beli stabil dan terdapat preferensi belanja *online*. Responden rata-rata memiliki daya beli tinggi dan ekspektasi kualitas, sedangkan pendapatan lebih rendah sensitif terhadap promosi. Sementara itu, dominasi konsentrasi tertinggi di Jakarta Selatan yang dikenal sebagai pusat gaya hidup.

### 4.3. Uji Statistik Deskriptif

Pada analisis deskriptif, syarat nilai deviasi standar untuk suatu indikator jauh dari 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan oleh para responden bervariasi. Sebaliknya, jika nilai deviasi standar mendekati 0 (nol), hal ini merepresentasikan bahwa respon dari responden relatif seragam atau homogen.

#### 4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli

Tabel 4.2 Data Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>M1</b>	200	3	5	4,64	0,64
<b>M2</b>	200	3	5	<b>4,67</b>	0,74
<b>M3</b>	200	3	5	<b>4,14</b>	0,53
<b>M4</b>	200	3	5	4,16	0,38
<b>M5</b>	200	3	5	4,66	0,61
<b>M6</b>	200	3	5	4,52	0,75
<b>M7</b>	200	3	5	4,39	0,65
<b>M8</b>	200	3	5	4,30	0,60
<i>Valid N (listwise)</i>	200				

Sumber: Data Primer 2024

Menurut Tabel 4.2, *item* M3 memiliki *mean* terendah yaitu 4,14 dengan bentuk pernyataannya yaitu "*Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk fesyen H&M di Shopee apabila informasi mengenai ukuran yang tertera lebih lengkap.*" Kemudian, *item* M2 memiliki *mean* tertinggi yaitu 4,67 dengan bentuk pernyataannya yaitu "*Saya menyadari bahwa produk fesyen di Shopee sesuai dengan gaya fesyen saya.*". Selanjutnya, *item* M1 memiliki rata-

rata 4,64 dengan deviasi standar 0,64, diikuti M4 sebesar 4,16 dengan 0,38. M5 sebesar 4,66 dengan 0,61, kemudian M6 sebesar 4,52 dengan 0,75. M7 sebesar 4,39 dengan 0,65, lalu M8 sebesar 4,30 dengan 0,60. Variasi deviasi standar  $> 0$  mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menandakan data yang beragam.

#### 4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Iklan Media Sosial

Tabel 4.3 Data Statistik Variabel Deskriptif Iklan Media Sosial

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>I1</b>	200	3,00	5,00	4,23	0,43
<b>I2</b>	200	3,00	5,00	4,44	0,64
<b>I3</b>	200	3,00	5,00	4,32	0,74
<b>I4</b>	200	3,00	5,00	4,18	0,68
<b>I5</b>	200	3,00	5,00	4,51	0,65
<b>I6</b>	200	3,00	5,00	4,61	0,50
<b>I7</b>	200	3,00	5,00	4,42	0,64
<b>I8</b>	200	3,00	5,00	4,65	0,63
<b>I9</b>	200	3,00	5,00	4,36	0,74
<b>I 10</b>	200	3,00	5,00	<b>4,02</b>	0,44
<b>I 11</b>	200	3,00	5,00	4,23	0,60
<b>I 12</b>	200	3,00	5,00	<b>4,83</b>	0,41
<b>Valid N (listwise)</b>	200				

Sumber: Data Primer 2024

Menurut Tabel 4.3, *item* I10 memiliki *mean* terendah yaitu 4,02 dengan pernyataan, "*Kualitas konten dalam iklan di media sosial membuat saya yakin terhadap produk fesyen H&M karena sesuai dengan ekspektasi saya.*" Sebaliknya, *item* I12 mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 4,83 dengan pernyataan, "*Iklan produk fesyen H&M di media sosial selalu konsisten menampilkan informasi kontak atau link untuk melakukan pembelian.*" Selanjutnya, *item* I1 memiliki rata-rata 4,23 dengan deviasi standar 0,43, diikuti I2 sebesar 4,44 dan 0,64. *Item* I3 sebesar 4,32 dengan 0,74, sedangkan I4 sebesar 4,18 dengan 0,68. I5 sebesar 4,51 dengan 0,65, kemudian I6 sebesar



4,61 dengan 0,50. *Item* I7 sebesar 4,42 dengan 0,64, dan I8 sebesar 4,65 dengan 0,63. Selanjutnya, I9 sebesar 4,36 dengan 0,74, dan I11 sebesar 4,23 dengan 0,60. Variasi deviasi standar  $> 0$  mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam.

### 4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif Siaran Langsung

Tabel 4.4 Data Statistik Variabel Deskriptif Siaran Langsung

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>S1</b>	200	2,00	5,00	4,43	0,66
<b>S2</b>	200	3,00	5,00	<b>4,14</b>	0,54
<b>S3</b>	200	2,00	5,00	4,33	0,74
<b>S4</b>	200	3,00	5,00	4,55	0,63
<b>S5</b>	200	3,00	5,00	4,20	0,69
<b>S6</b>	200	3,00	5,00	4,41	0,63
<b>S7</b>	200	3,00	5,00	<b>4,57</b>	0,51
<b>S8</b>	200	3,00	5,00	4,31	0,72
<i>Valid N (listwise)</i>	200				

Sumber: Data Primer 2024

Menurut Tabel 4.4, *item* S2 memiliki *mean* terendah yaitu 4,14 dengan pernyataan, "*Saya merasa tertarik pada produk fesyen H&M setelah dijelaskan dengan baik oleh streamer selama siaran langsung di Shopee.*" Sebaliknya, *item* S7 mencatatkan *mean* tertinggi sebesar 4,57 dengan pernyataan, "*Menurut saya, proses pembelian produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Shopee sangat mudah diakses dan jelas.*" Selanjutnya, *item* S1 memiliki rata-rata 4,43 dengan deviasi standar 0,66, diikuti S3 sebesar 4,33 dengan 0,74. *Item* S4 sebesar 4,55 dengan 0,63, kemudian S5 sebesar 4,20 dengan 0,69. S6 sebesar 4,41 dengan 0,63, dan S8 sebesar 4,31 dengan 0,72. Variasi deviasi standar  $> 0$  mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam.



#### 4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.5 Data Statistik Variabel Deskriptif Kepercayaan Konsumen

<i>Item</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>K1</b>	200	3,00	5,00	4,18	0,68
<b>K2</b>	200	3,00	5,00	4,45	0,64
<b>K3</b>	200	3,00	5,00	4,32	0,63
<b>K4</b>	200	3,00	5,00	4,14	0,53
<b>K5</b>	200	3,00	5,00	4,61	0,63
<b>K6</b>	200	3,00	5,00	4,47	0,75
<b>K7</b>	200	3,00	5,00	4,32	0,61
<b>K8</b>	200	3,00	5,00	4,36	0,62
<b>K9</b>	200	3,00	5,00	4,36	0,74
<b>K10</b>	200	3,00	5,00	<b>4,75</b>	0,59
<b>K11</b>	200	3,00	5,00	4,33	0,48
<b>K12</b>	200	3,00	5,00	<b>3,93</b>	0,29
<i>Valid N (listwise)</i>	200				

Sumber: Data Primer 2024

Menurut Tabel 4.5, *item* K12 memiliki mean terendah yaitu 3,93 dengan pernyataan, "Ketika melakukan check out produk fesyen H&M di Shopee, toko segera memberikan notifikasi pengemasan sehingga saya merasa aman." Sebaliknya, *item* K10 mencatatkan mean tertinggi sebesar 4,75 dengan pernyataan, "Ketika saya mengirim pesan di toko Shopee H&M, penjual selalu sigap dan responsif." Selanjutnya, *item* K1 memiliki rata-rata 4,18 dengan deviasi standar 0,68, diikuti K2 sebesar 4,45 dengan 0,64. *Item* K3 sebesar 4,32 dengan 0,63, sedangkan K4 sebesar 4,14 dengan 0,53. Kemudian, K5 sebesar 4,61 dengan 0,63, diikuti K6 sebesar 4,47 dengan 0,75. Selanjutnya, K7 sebesar 4,32 dengan 0,61, lalu K8 sebesar 4,36 dengan 0,62, adapun K9 sebesar 4,36 dengan 0,74. Terakhir, *item* K11 sebesar 4,33 dengan 0,48. Variasi deviasi standar  $> 0$  mencerminkan heterogenitas jawaban responden, menunjukkan data yang beragam.

#### 4.4. Uji Statistik Inferensial

Penelitian ini mengaplikasikan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.25*. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, dan *Goodness of Fit (GoF)*.

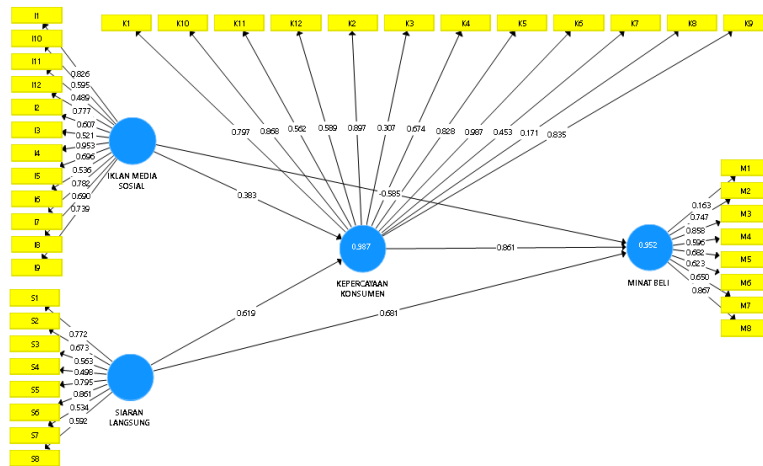
##### 4.4.1. Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

Pada tahap uji *validitas* dalam penelitian ini, terdapat 2 kali tahap eliminasi dan pada *validitas* konvergen. Karena ingin mempertahankan indikator sebanyak mungkin dan dianggap penting, maka hanya menghilangkan semua nilai *Outer Loading (loading factor)* di bawah 0,5. Namun, pada *validitas* diskriminan, terdapat 3 kali tahap eliminasi sehingga menghasilkan nilai *loading factor* dan nilai *AVE* terbaru. Maka dari itu, Tahapannya dibagi menjadi:

- Uji Validitas Konvergen: 2 kali tahap eliminasi *item* pernyataan. Menghasilkan nilai *Outer Loading* dan *AVE* yang belum diuji diskriminan.
- Uji Validitas Diskriminan: 3 kali tahap eliminasi *item* pernyataan yang berkorelasi tinggi dengan *item* lainnya. Menghasilkan nilai *Outer Loading* dan *AVE* yang telah memadai *validitas* diskriminannya (Keputusan akhir).

##### 1. Uji Validitas Konvergen

Syarat uji *validitas* konvergen yang digunakan adalah nilai *loading factor* > 0,5 sampai > 0,7. Serta *average variance inflation* faktor (*AVE*) > 0,5.



(Hasil Olah Data, 2023)

Gambar 4.1 Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi

a. Nilai *Loading Factor* Sementara

Tabel 4.6 Nilai *Loading Factor* Tahap 1

Variabel	Item	Loading Faktor
MINAT BELI	M1	0,163
	M2	0,747
	M3	0,858
	M4	0,596
	M5	0,682
	M6	0,623
	M7	0,650
	M8	0,867
IKLAN MEDIA SOSIAL	I1	0,826
	I10	0,595
	I11	0,489
	I12	0,777
	I2	0,607
	I3	0,521
	I4	0,953
	I5	0,696
	I6	0,536
	I7	0,782
I9	0,739	

<b>SIARAN LANGSUNG</b>	S1	0,772
	S2	0,673
	S3	0,563
	<b>S4</b>	<b>0,498</b>
	S5	0,795
	S6	0,861
	S7	0,534
	S8	0,592
<b>KEPERCAYAAN KONSUMEN</b>	K1	0,797
	K10	0,868
	K11	0,562
	K12	0,589
	K2	0,897
	<b>K3</b>	<b>0,307</b>
	K4	0,674
	K5	0,828
	K6	0,987
	<b>K7</b>	<b>0,453</b>
	<b>K8</b>	<b>0,171</b>
K9	0,835	

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk Tabel 4.6 di atas, variabel Minat Beli memiliki nilai *loading factor* yang *valid* pada *item* M2 (0,747), M3 (0,858), M4 (0,596), M5 (0,682), M6 (0,623), M7 (0,650), dan M8 (0,867). Selanjutnya, pada variabel Iklan Media Sosial, nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,826), I10 (0,595), I12 (0,777), I2 (0,607), I3 (0,521), I4 (0,953), I5 (0,696), I6 (0,536), I7 (0,782), I8 (0,690), dan I9 (0,739). Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang *valid* adalah S1 (0,772), S2 (0,673), S3 (0,563), S5 (0,795), S6 (0,861), S7 (0,534), dan S8 (0,592). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai *loading factor* yang memenuhi syarat adalah K1 (0,797), K10 (0,868), K11 (0,562), K12 (0,589), K2 (0,897), K4 (0,674), K5 (0,828), dan K9 (0,835).

Beberapa *item* pernyataan yang tidak *valid* adalah M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7 (0,453), dan K8 (0,171), karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5. Berdasarkan hasil ini, *item-item*

tersebut tidak memenuhi kriteria *validitas* konvergensi sehingga perlu dieliminasi.

Tabel 4.7 Nilai *Loading Factor* Tahap 2

Variabel	Item	Loading Faktor
<b>MINAT BELI</b>	M2	0,734
	M3	0,871
	M4	0,598
	M5	0,667
	M6	0,589
	M7	0,680
	M8	0,879
	<b>IKLAN MEDIA SOSIAL</b>	I1
I10		0,611
I12		0,770
I2		0,634
<b>I3</b>		<b>0,481</b>
I4		0,951
I5		0,724
I6		0,529
I7		0,743
I8		0,690
I9	0,775	
<b>SIARAN LANGSUNG</b>	S1	0,731
	S2	0,758
	S3	0,639
	S5	0,736
	S6	0,918
	S7	0,558
	<b>S8</b>	<b>0,496</b>
	<b>KEPERCAYAAN KONSUMEN</b>	K1
K10		0,855
<b>K11</b>		<b>0,498</b>
K12		0,637
K2		0,874
K4		0,690
K5		0,860
K6		0,972
K9		0,866

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk Tabel 4.7 di atas, merupakan nilai *loading factor* tahap 2 yang berasal dari hasil tahap 1 yaitu eliminasi *item* M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7 (0,453), dan K8 (0,171). Maka dari itu, variabel Minat Beli memiliki nilai *loading factor* yang *valid* pada *item* M2 (0,734), M3 (0,871), M4 (0,598), M5 (0,667), M6 (0,589), M7 (0,680), dan M8 (0,879). Selanjutnya, pada variabel Iklan Media Sosial, nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,855), I10 (0,611), I12 (0,770), I2 (0,634), I4 (0,951), I5 (0,724), I6 (0,529), I7 (0,743), I8 (0,690), dan I9 (0,775). Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang *valid* adalah S1 (0,731), S2 (0,758), S3 (0,639), S5 (0,736), S6 (0,918), dan S7 (0,558). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai *loading factor* yang memenuhi syarat adalah K1 (0,846), K10 (0,855), K12 (0,637), K2 (0,874), K4 (0,690), K5 (0,860), dan K9 (0,866).

Pada tahap ini ditemukan beberapa *item* pernyataan yang tidak *valid* yaitu I3 (0,481), S8 (0,496), dan K11 (0,498) karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5. Berdasarkan hasil ini, *item-item* tersebut tidak memenuhi kriteria *validitas* konvergensi sehingga perlu dieliminasi lagi.

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor* Tahap 2

Variabel	Item	Loading Faktor
<b>MINAT BELI</b>	M2	0,739
	M3	0,877
	M4	0,591
	M5	0,654
	M6	0,586
	M7	0,690
	M8	0,881
<b>IKLAN MEDIA SOSIAL</b>	I1	0,902
	I10	0,592
	I12	0,789
	I2	0,626
	I4	0,933
	I5	0,788
	I6	0,512
I7	0,718	

	I8	0,686
	I9	0,780
<b>SIARAN LANGSUNG</b>	S1	0,630
	S2	0,841
	S3	0,751
	S5	0,653
	S6	0,939
	S7	0,612
<b>KEPERCAYAAN KONSUMEN</b>	K1	0,877
	K10	0,821
	K12	0,704
	K2	0,845
	K4	0,713
	K5	0,878
	K6	0,952
	K9	0,882

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk Tabel 4.8 di atas, tahap ini merepresentasikan seluruh *item* pernyataan telah *valid* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. *Item-item* yang dieliminasi dari tahap 1 adalah M1 (0,163), I11 (0,489), S4 (0,498), K3 (0,307), K7 (0,453), dan K8 (0,171) serta tahap 2 adalah I3 (0,481), S8 (0,496), dan K11 (0,498). Sehingga, berdasarkan eliminasi dari tahapan-tahapan tersebut diperoleh seluruh *item* yang telah memenuhi kriteria *validitas* konvergensi dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Adapun nilai dari *item-item* tersebut yaitu variabel Minat Beli dengan nilai *loading factor* pada *item* M2 (0,739), M3 (0,877), M4 (0,591), M5 (0,654), M6 (0,586), M7 (0,690), dan M8 (0,881). Selanjutnya, pada variabel Iklan Media Sosial, nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria adalah I1 (0,902), I10 (0,592), I12 (0,789), I2 (0,626), I4 (0,933), I5 (0,788), I6 (0,512), I7 (0,718), I8 (0,686), dan I9 (0,780). Kemudian, pada variabel Siaran Langsung, nilai yang *valid* adalah S1 (0,630), S2 (0,841), S3 (0,751), S5 (0,653), S6 (0,939), dan S7 (0,612). Terakhir, pada variabel Kepercayaan Konsumen, nilai *loading factor* yang memenuhi syarat adalah K1 (0,877), K10 (0,821), K12 (0,704), K2 (0,845), K4 (0,713), K5 (0,878), K6 (0,952), dan K9 (0,882).



b. Nilai AVE Sementara

Tabel 4.9 *Average Variance Extracted (AVE)* sebelum Uji Diskriminan

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Iklan Media Sosial	0,553
Kepercayaan Konsumen	0,702
Minat Beli	0,527
Siaran Langsung	0,559

Sumber: *Data Primer 2024*

Syarat nilai AVE adalah  $> 0,5$ . Mengacu pada nilai AVE sementara pada Tabel 4.9 di atas merupakan nilai AVE sebelum dilakukan uji diskriminan yang mana nilai AVE ini dapat berubah jika *validitas* diskriminan telah memadai. Untuk itu, variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar  $0,527 > 0,5$ . Kemudian, variabel Iklan Media Sosial sebesar  $0,553 > 0,5$ . Variabel Siaran Langsung sebesar  $0,559 > 0,5$ . Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,702 > 0,5$ . Maka dari itu, nilai AVE yang tercatat merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

## 2. Uji Validitas Diskriminan (*Validity Discriminant*)

Pada penelitian ini, terdapat 3 kali tahap eliminasi akar kuadrat AVE pada *cross loading*. Adapun tahapannya:

Tabel 4.10 Nilai *Cross loading* Tahap 1

Item	Iklan Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli	Siaran Langsung
I1	0,902	0,788	0,665	0,859
<b>I10</b>	<b>0,592</b>	0,432	0,644	0,554
I12	0,789	0,776	0,579	0,731
I2	0,626	0,499	0,384	0,423
I4	0,933	0,888	0,880	0,880
I5	0,788	0,596	0,507	0,754
I6	0,512	0,307	0,419	0,380
<b>I7</b>	<b>0,718</b>	0,720	0,748	0,774
<b>I8</b>	<b>0,686</b>	0,832	0,717	0,739
I9	0,780	0,710	0,640	0,619
K1	0,780	0,877	0,745	0,815

K10	0,781	0,821	0,798	0,782
K12	0,565	0,704	0,528	0,469
<b>K2</b>	0,894	<b>0,845</b>	0,889	0,915
K4	0,549	0,713	0,621	0,529
K5	0,822	0,878	0,756	0,807
<b>K6</b>	0,967	<b>0,952</b>	0,940	0,927
K9	0,690	0,882	0,858	0,742
M2	0,533	0,658	0,739	0,572
M3	0,639	0,741	0,877	0,644
<b>M4</b>	0,766	0,718	<b>0,591</b>	0,699
<b>M5</b>	0,637	0,568	<b>0,654</b>	0,729
M6	0,523	0,462	0,586	0,493
<b>M7</b>	0,566	0,709	<b>0,690</b>	0,627
M8	0,676	0,792	0,881	0,816
<b>S1</b>	0,669	0,600	0,738	<b>0,630</b>
S2	0,669	0,653	0,696	0,841
S3	0,657	0,618	0,572	0,751
<b>S5</b>	0,682	0,756	0,680	<b>0,653</b>
S6	0,898	0,836	0,803	0,939
S7	0,549	0,580	0,550	0,612

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu nilai *cross loading* tahap 1 pada Tabel 4.10, *item-item* yang memiliki nilai rata-rata akar AVE lebih besar daripada konstraknya sendiri harus dihilangkan yaitu *Item I10* pada konstruk Iklan Media Sosial (0,592) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Minat Beli (0,665). *Item I7* pada konstruk Iklan Media Sosial (0,718) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Minat Beli (0,748). *Item I8* pada konstruk Iklan Media Sosial (0,686) juga lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,832). *Item K2* pada konstruk Kepercayaan Konsumen (0,845) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Siaran Langsung (0,915). Selanjutnya, *item K6* pada Kepercayaan Konsumen (0,952) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Iklan Media Sosial (0,967). *Item M4* pada Minat Beli (0,591) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Iklan Media Sosial (0,766), dan *item M5* pada Minat Beli (0,654) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Siaran Langsung (0,729). *Item M7* pada Minat Beli (0,690) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,709). *Item S1* pada Siaran Langsung (0,630) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Minat Beli (0,738). Terakhir,

*item* S5 pada Siaran Langsung (0,653) lebih rendah dibandingkan nilainya pada Kepercayaan Konsumen (0,756).

Adapun, seluruh nilai *cross loading* yang *valid* yaitu berasal dari *item* Iklan Media Sosial: I1 (0;902); I10 (0;592); I12 (0;789); I2 (0;626); I4 (0;933); I5 (0;788); I6 (0;512); I7 (0;718); I8 (0;686); dan I9 (0;780). Kemudian Kepercayaan Konsumen: K1 (0;877); K10 (0;821); K12 (0;704); K2 (0;845); K4 (0;713); K5 (0;878); K6 (0;952); dan K9 (0;882). Selanjutnya Minat Beli: M2 (0;739); M3 (0;877); M4 (0;591); M5 (0;654); M6 (0;586); M7 (0;690); dan M8 (0;881). Terakhir, Siaran Langsung: S1 (0;630); S2 (0;841); S3 (0;751); S5 (0;653); S6 (0;939); S7 (0;612) telah memenuhi kriteria *validitas* diskriminan karena lebih besar daripada akar AVE dengan konstruk lainnya. Sehingga, proses berikutnya adalah eliminasi pada *item* dari nilai *cross loading* yang tidak memadai.

Tabel 4.11 Nilai *Cross loading* Tahap 2

<i>Item</i>	Iklan Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli	Siaran Langsung
I1	0,923	0,745	0,520	0,855
I12	0,816	0,749	0,330	0,596
I2	0,696	0,476	0,217	0,182
I4	0,890	0,799	0,768	0,725
<b>I5</b>	<b>0,826</b>	0,518	0,377	0,842
I6	0,538	0,145	0,362	0,169
I9	0,824	0,663	0,540	0,565
K1	0,761	0,891	0,634	0,852
K10	0,720	0,747	0,614	0,520
K12	0,554	0,787	0,571	0,502
K4	0,517	0,784	0,541	0,321
K5	0,802	0,896	0,587	0,722
K9	0,566	0,906	0,823	0,633
M2	0,413	0,666	0,884	0,452
M3	0,545	0,685	0,908	0,504
M6	0,473	0,392	0,723	0,362
M8	0,574	0,721	0,854	0,787
S2	0,567	0,594	0,644	0,934
S3	0,640	0,578	0,513	0,916
S6	0,851	0,780	0,662	0,888
S7	0,548	0,549	0,412	0,743

Sumber: Data Primer 2024

Nilai *cross loading* tahap 2 mengacu Tabel 4.11 adalah hasil dari tahap 1 yang mengeliminasi *item-item* yang memiliki nilai rata-rata akar AVE lebih besar daripada konstruksya sendiri yaitu *Item* I10, I7, I8, K2, K6, M4, M5, M7, S1 dan S5. Sehingga diperoleh nilai *cross loading* yang *valid* yaitu berasal dari *item* Iklan Media Sosial: I1 (0,923); I2 (0,696); I4 (0,890); I6 (0,538); I9 (0,824); dan I12 (0,816). Kepercayaan Konsumen: K1 (0,891); K4 (0,784); K5 (0,896); K9 (0,906); K10 (0,747); dan K12 (0,787). Selanjutnya Minat Beli: M2 (0,884); M3 (0,908); M6 (0,723); dan M8 (0,854). Terakhir, Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,743).

Nilai-nilai di atas menunjukkan bahwa sebagian besar *item* telah memenuhi kriteria *validitas* diskriminan, namun beberapa *item* I5 pada konstruk Iklan Media Sosial (0,826) lebih kecil daripada nilainya pada Siaran Langsung (0,842) sehingga proses berikutnya adalah eliminasi pada *item* I5 tersebut karena nilai *cross loading* yang tidak memadai.

Tabel 4.12 Hasil *Cross loading* Tahap 2

<i>Item</i>	Iklan Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli	Siaran Langsung
I1	0,892	0,744	0,520	0,855
I12	0,821	0,749	0,329	0,596
I2	0,728	0,478	0,219	0,182
I4	0,900	0,799	0,768	0,725
I6	0,546	0,146	0,364	0,169
I9	0,837	0,662	0,540	0,565
K1	0,749	0,889	0,632	0,852
K10	0,750	0,748	0,613	0,52
K12	0,561	0,785	0,571	0,502
K4	0,566	0,786	0,541	0,321
K5	0,812	0,896	0,587	0,722
K9	0,590	0,906	0,822	0,633
M2	0,433	0,667	0,885	0,452
M3	0,582	0,685	0,907	0,504
M6	0,475	0,393	0,726	0,362
M8	0,570	0,720	0,852	0,787
S2	0,525	0,592	0,643	0,934
S3	0,579	0,575	0,512	0,916
S6	0,831	0,780	0,663	0,888
S7	0,525	0,547	0,410	0,742

Sumber: Data Primer 2024

Nilai *cross loading* mengacu Tabel 4.12 adalah hasil dari eliminasi pada tahap 2 yang mengeliminasi *item* yang memiliki nilai rata-rata akar AVE lebih besar daripada konstruksya sendiri yaitu *Item* I5. Sehingga diperoleh nilai *cross loading* yang *valid* yaitu berasal dari *item* Pada variabel Iklan Media Sosial: I1 (0,892); I12 (0,821); I2 (0,728); I4 (0,900); I6 (0,546); dan I9 (0,837). Pada variabel Kepercayaan Konsumen: K1 (0,889); K10 (0,748); K12 (0,785); K4 (0,786); K5 (0,896); dan K9 (0,906). Selanjutnya, pada variabel Minat Beli: M2 (0,885); M3 (0,907); M6 (0,726); dan M8 (0,852). Terakhir, pada variabel Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,742). Maka dari itu, pada tahap ini seluruh *Item* pernyataan telah memenuhi validitas diskriminan, yang mana tentu berdampak pada nilai *outer loading* dan AVE yang berubah. Sehingga tahap ini menghasilkan nilai *outer loading* dan AVE terbaru. Adapun nilai tersebut:

a. Nilai Loading Faktor Akhir

Tabel 4.13 Nilai Loading Faktor Setelah Uji Diskriminan Memadai

Variabel	Item	Loading Faktor
Minat Beli	M2	0,885
	M3	0,907
	M6	0,726
	M8	0,852
Iklan Media Sosial	I12	0,821
	I2	0,728
	I4	0,900
	I6	0,546
	I9	0,837
Siaran Langsung	S2	0,934
	S3	0,916
	S6	0,888
	S7	0,742
Kepercayaan Konsumen	K1	0,889
	K10	0,748
	K12	0,785
	K4	0,786
	K5	0,896
	K9	0,906

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk Tabel 4.13 di atas, nilai *loading factor* akhir yaitu variabel Minat Beli dengan *item* M2 (0,885), M3 (0,907), M6 (0,726), dan M8 (0,852). Selanjutnya variabel Iklan Media Sosial: I1 (0,1892); I12 (0,821); I2 (0,728); I4 (0,900); I6 (0,546); dan I9 (0,837). Kemudian pada variabel Siaran Langsung: S2 (0,934); S3 (0,916); S6 (0,888); dan S7 (0,742). Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen: K1 (0,889); K10 (0,748); K12 (0,785); K4 (0,786); K5 (0,896); dan K9 (0,906). *Item-item* di atas merupakan Keputusan akhir dari uji *validitas* diskriminan dan konvergen.

Dari tahapan-tahapan yang telah dilalui untuk memenuhi kriteria dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka keputusan akhir yang diperoleh berupa:

1. Minat Beli dari 12 *item* pernyataan yang mewakili 4 indikator, tidak terdapat indikator yang hilang dan keempat indikator tersebut diwakili oleh 5 *item* yaitu:
  - a. Indikator Preferensial diwakili *item* M2
  - b. Indikator Eksploratif diwakili *item* M3
  - c. Indikator Referensial diwakili *item* M6
  - d. Indikator Transaksional diwakili *item* M8
2. Iklan Media Sosial dari 12 *item* pernyataan yang mewakili 6 indikator menjadi 5 indikator yang diwakili 5 *item* yang mana indikator yang hilang adalah *Memory* karena diwakili *item* I7 dan I8. Lebih lanjut yaitu:
  - a. Indikator Interest diwakili *item* I2
  - b. Indikator *Unique* diwakili *item* I4
  - c. Indikator *Rich Information* diwakili *item* I6
  - d. Indikator *Reaction* diwakili *item* I9, dan
  - e. Indikator *Consistency* diwakili *item* I12
3. Siaran Langsung dari 8 *item* pernyataan yang mewakili 4 indikator, tidak terdapat indikator yang hilang dan keempat indikator tersebut diwakili oleh:
  - a. Indikator Performa diwakili *item* S2
  - b. Indikator Transparan diwakili *item* S3

- c. Indikator Pengetahuan Produk diwakili *item* S6
  - d. Indikator Persepsi diwakili *item* S7
4. Kepercayaan Konsumen dari 12 *item* pernyataan yang mewakili 6 indikator menjadi 5 indikator yang diwakili 6 *item* yang mana indikator yang hilang adalah Responsif karena diwakili *item* K7 dan K8. Lebih lanjut yaitu:
- a. Indikator Komunikasi yang efektif diwakili *item* K1
  - b. Indikator Konsistensi dalam perilaku penjual diwakili *item* K4
  - c. Indikator Tingkat konversi diwakili *item* K5
  - d. Indikator Keamanan transaksi diwakili *item* K9 dan K10
  - e. Indikator Reputasi diwakili *item* K12
- b. Nilai AVE Akhir

Tabel 4.14 Average Variance Extracted (AVE) Setelah Uji Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Media Sosial	0,635
Kepercayaan Konsumen	0,701
Minat Beli	0,715
Siaran Langsung	0,763

Sumber: Data Primer 2024

Syarat nilai AVE adalah  $> 0,5$ . Mengacu pada nilai AVE akhir pada Tabel 4.14 di atas merupakan nilai AVE setelah dilakukan uji diskriminan yang mana diperoleh variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar  $0,715 > 0,5$ . Kemudian, variabel Iklan Media Sosial sebesar  $0,635 > 0,5$ . Variabel Siaran Langsung sebesar  $0,763 > 0,5$ . Terakhir, variabel Kepercayaan Konsumen sebesar  $0,701 > 0,5$ . Maka dari itu, nilai AVE yang tercatat merepresentasikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria *validitas* konvergen sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya



### 3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Nilai Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Iklan Media Sosial	0.865	0,911
Kepercayaan Konsumen	0.913	0,933
Minat Beli	0.868	0,909
Siaran Langsung	0.920	0,927

Sumber: Data Primer 2024

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi *item-item* dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* yang ideal adalah  $> 0,7$ . Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai CA dan CR sebagai berikut: Iklan Media Sosial (CA: 0,865 dan CR: 0,911), Kepercayaan Konsumen (CA: 0,913 dan CR: 0,933), Minat Beli (CA: 0,868 dan CR: 0,909), serta Siaran Langsung (CA: 0,920 dan CR: 0,927). Dengan demikian, semua instrumen pengukuran menunjukkan reliabilitas yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4.2. Uji Structural Model (*Inner Model*)

##### 1. Uji *R Square* ( $R^2$ )

Tabel 4.16 Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepercayaan Konsumen	0,696
Minat Beli	0,595

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu pada Tabel 4.10, variabel Kepercayaan Konsumen merepresentasikan nilai *R-square* sebesar 0,696 setara dengan 69,6%, yang mengindikasikan bahwa iklan media sosial dan siaran langsung memberikan kontribusi sebanyak 66,9% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan 33,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai *R-square* sebanyak 0,595 setara dengan 59,5%, yang berarti iklan media sosial, siaran langsung, dan kepercayaan konsumen memberikan

kontribusi sebesar 59,5% terhadap minat beli, dengan 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Maka dari itu, analisis ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh moderat sebab nilai *R-square* > 0,50.

## 2. Uji *F-Square* ( $F^2$ )

Tabel 4.17 Nilai F Square

	<b>Iklan Media Sosial</b>	<b>Siaran Langsung</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>Iklan Media Sosial</b>			0,558	0,006
<b>Siaran Langsung</b>			0,142	0,063
<b>Kepercayaan Konsumen</b>				0,318

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu Tabel 4.17, nilai *F-square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Iklan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen adalah 0,558 atau 55,8%, yang tergolong kategori pengaruh kuat. Sebaliknya, dampak Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli tercatat hanya sebesar 0,006 atau 0,6%, yang termasuk dalam kategori tidak memiliki pengaruh. Dampak Siaran Langsung terhadap Kepercayaan Konsumen tercatat sebanyak 0,142 atau 14,2%, yang merepresentasikan pengaruh moderat. Sementara itu, dampak Siaran Langsung terhadap Minat Beli tercatat sebesar 0,063 atau 6,3%, yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Adapun dampak Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,318 atau 31,8%, yang termasuk dalam kategori pengaruh moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Siaran Langsung dan Kepercayaan Konsumen memiliki dampak pada Minat Beli, namun tidak dengan Iklan Media Sosial.

### 3. Uji *Q Square* ( $Q^2$ )

Tabel 4.18 Nilai *Q Square*

	$Q^2$ <i>Predict</i>
<b>Minat Beli</b>	0.400
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0,475

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu Tabel 4.12, Nilai  $Q^2$  *Predict* untuk Minat Beli tercatat sebanyak 0,400, yang merepresentasikan bahwa model ini dapat memprediksi 40% variasi dalam Minat Beli oleh *variable* Iklan Media Sosial, Siaran Langsung dan Kepercayaan Konsumen. Adapun untuk variabel Kepercayaan Konsumen, nilai  $Q^2$  *Predict* mencapai 0,475, yang berarti model mampu memprediksi sekitar 47,5% variasi dalam Kepercayaan Konsumen dari Iklan Media Sosial dan Siaran Langsung. Kedua nilai  $Q^2$  tersebut lebih besar dari 0 dan 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk kedua variabel tersebut.

#### 4.4.3. Uji Goodness of Fit (GoF)

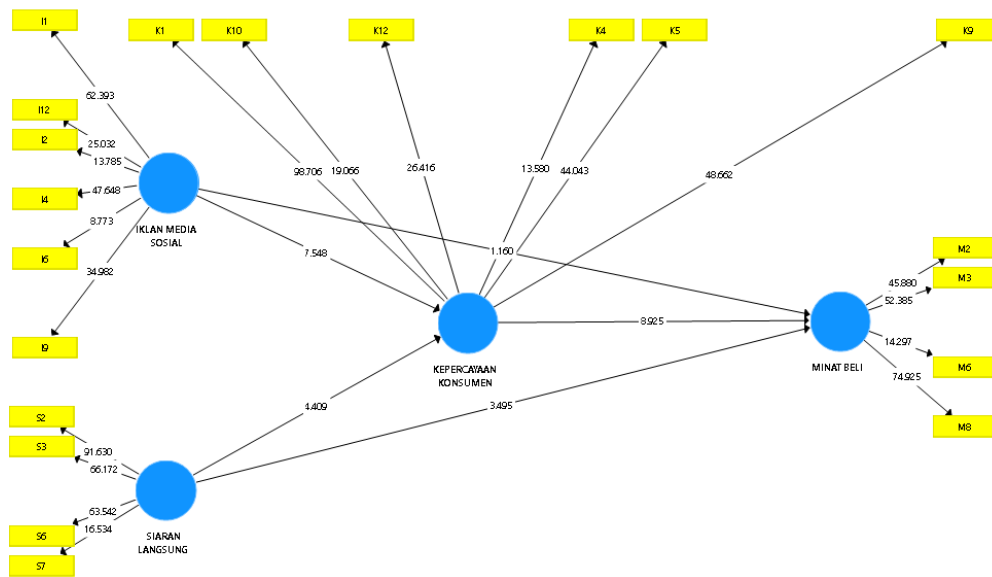
Tabel 4.19 Nilai GoF

	$\overline{AVE}$	$\overline{R^2}$	Hasil $\overline{AVE} \times \overline{R^2}$
<b>Iklan Media Sosial</b>	0,635		
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0,701	0,696	
<b>Minat Beli</b>	0,715	0,595	
<b>Siaran Langsung</b>	0,763		
<b>Rata-Rata</b>	0,703	0,646	$\sqrt{0,454}$
<b>GoF (<math>\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}</math>)</b>			<b>0,674</b>

Sumber: Data Primer 2024

Mengacu Tabel 4.19, nilai *GoF* (*Goodness of Fit*) sebesar 0,674 yang dihitung menggunakan rata-rata nilai *AVE* (0,703) dan  $R^2$  (0, 646). Nilai yang diperoleh adalah  $0,674 > 0,36$ , yang mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki Tingkat kesesuaian data pada *outer* dan *inner* model yang kuat dan memadai.

#### 4.5. Uji Hipotesis



(Hasil olah Data, 2023)

Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis pada Gambar 4.2, maka analisis lebih lanjut disajikan dalam bentuk *table* berikut:

Tabel 4.20 Hasil Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O-STDEV /V)</i>	<i>P Values</i>	<b>Keputusan</b>
Iklan Media Sosial -> Kepercayaan Konsumen	0,593	0,598	0,079	7,548	0,000	H1 diterima
Siaran Langsung -> Kepercayaan Konsumen	0,299	0,296	0,068	4,409	0,000	H2 diterima
<b>Iklan Media Sosial -&gt; Minat Beli</b>	<b>-0,092</b>	<b>-0,086</b>	<b>0,079</b>	<b>1,160</b>	<b>0,247</b>	<b>H3 ditolak</b>
Siaran Langsung -> Minat Beli	0,245	0,238	0,07	3,495	0,001	H4 diterima
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,651	0,651	0,073	8,925	0,000	H5 diterima
Iklan Media Sosial -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,386	0,388	0,064	6,055	0,000	H6 diterima
Siaran Langsung -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,195	0,194	0,052	3,764	0,000	H7 diterima

Sumber: Data Primer 2024

Merujuk Tabel 4.20 diperoleh hasil atas dugaan sementara (hipotesis) yang telah diajukan dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 4.5.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Mengacu Tabel 4.20 diperoleh temuan pertama yang merepresentasikan bahwa iklan media sosial berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai *p-value* sebanyak ( $0,000 < 0,05$ ) dan t-statistik sebanyak 7,548 ( $t > 1,96$ ) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,593 merepresentasikan adanya pengaruh positif antara iklan media sosial dan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% pada iklan media sosial akan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 59,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **4.5.2. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.**

Dampak siaran langsung terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 4,409 ( $t > 1,96$ ), dengan nilai *original sample* sebesar 0,299. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara siaran langsung dan kepercayaan konsumen. Artinya setiap peningkatan 1% pada siaran langsung, maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebanyak 29,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **4.5.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Temuan analisis ini menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh *p-value* sebesar 0,247 ( $p > 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 1,160 ( $t < 1,96$ ). Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial dan minat beli.

#### **4.5.4. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dengan *p-value* sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan t-statistik sebesar 3,495 ( $t > 1,96$ ), serta nilai *original sample* sebesar 0,245. Setiap peningkatan 1% pada siaran langsung maka, dapat meningkatkan minat beli sebanyak 24,5%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa siaran langsung secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

#### **4.5.5. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Dengan nilai *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ), t-statistik 8,925 ( $t > 1,96$ ), dan nilai *original sample* 0,651, kepercayaan konsumen terhadap minat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan. Setiap peningkatan 1% pada kepercayaan konsumen maka, akan meningkatkan minat beli sebanyak 65,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.5.6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.**

Nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan *t-statistik* sebesar 6,055 ( $t > 1,96$ ), dengan nilai *original sample* sebesar 0,386, menunjukkan dampak iklan media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini merepresentasikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Setiap peningkatan sebanyak 1% pada iklan media sosial akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebanyak 38,6% melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jalur mediasi.

#### **4.5.7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.**

- Hasil analisis menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan *t-statistik* sebesar 3,764 ( $t > 1,96$ ), serta nilai *original sample* sebesar 0,195. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya setiap peningkatan 1% pada siaran langsung akan menyebabkan peningkatan sebanyak 19,5% pada minat beli melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi.

### **4.6. Pembahasan**

#### **4.6.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.**

Penelitian ini menemukan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut dikarenakan Iklan media sosial H&M yang konsisten menampilkan informasi kontak atau *link* pembelian, serta respon sigap dan responsif dari penjual di Platform Shopee, berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen H&M. Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya iklan media sosial dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Peneliti terdahulu, seperti Syafarina



(2021) dan Putri (2024), juga menekankan bahwa media sosial menjadi *Platform* yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui konten iklan yang kreatif dan relevan

Dalam media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Iklan yang memiliki konsistensi dalam penyajian pesan yang mengandung informasi jelas dan menarik akan memberikan rasa aman kepada konsumen untuk melakukan transaksi, hal tersebut dikarenakan, pesan yang secara konsisten disajikan akan menimbulkan persepsi positif dan melekat dalam ingatan konsumen sehingga konsumen merasa cepat percaya dengan iklan tersebut. Sementara interaksi dengan penjual yang cepat tanggap akan memperkuat persepsi positif sehingga Ketika lain waktu mereka ingin berinteraksi dengan penjual, mereka akan cenderung percaya bahwa penjual akan merespon dengan sigap akibat pengalaman yang sebelumnya tercipta. Strategi iklan ini tidak hanya mempengaruhi penilaian rasional konsumen, tetapi juga emosi yang terbangun melalui pengalaman mereka dengan konten yang disampaikan. Kedua faktor ini saling mendukung dan memperkuat pengaruh iklan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek (Nugraha et al., 2021).

#### **4.6.2. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan proses pembelian produk fesyen H&M melalui siaran langsung di *Platform* Shopee sangat mudah diakses dan jelas. Selain itu, responsivitas penjual dalam merespon pesan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan G. G. Saputra & Fadhilah (2022), Diarya & Rafida (2023), dan Wijaya & Manaf (2024).

Siaran menjadi metode efektif untuk membangun kepercayaan konsumen karena menyediakan fitur yang memudahkan transaksi. Fitur ikon keranjang memungkinkan konsumen untuk langsung memilih produk yang diinginkan setelah melihatnya secara real time. Selain itu, kejelasan mengenai jumlah

produk dan estimasi pengiriman dapat dikonfirmasi langsung dengan penjual tanpa menunggu lama. Kemudahan akses terhadap fitur-fitur ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi penonton selama langsung. (Diarya & Rafida, 2023).

#### **4.6.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Hasil pengujian hipotesis merepresentasikan bahwa Iklan Media Sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan mayoritas responden cenderung merasa bahwa kualitas konten dalam iklan media sosial tidak membuat mereka begitu yakin terhadap produk fesyen H&M karena tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Mayoritas respondennya juga tidak tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk fesyen H&M di Shopee apabila informasi mengenai ukuran fesyen yang tertera tidak lengkap. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Wolfsteiner & Garaus, 2023) yang mendapatkan bahwa taktik iklan yang terlalu berlebihan dalam menarik perhatian dapat memunculkan persepsi manipulasi yang lebih tinggi dan menurunkan sikap terhadap merek. Jika strategi iklan terlalu fokus pada menarik perhatian tanpa mempertimbangkan relevansi atau kebutuhan audiens, hal ini berpotensi menciptakan kesan niat manipulative sehingga orang-orang menjadi tidak percaya. Ketika orang-orang merasa bahwa iklan lebih berorientasi pada memanipulasi keputusan mereka daripada memberikan informasi atau manfaat yang relevan, kepercayaan mereka terhadap merek dapat menurun. Hal ini berujung pada hilangnya dampak terhadap minat beli, karena mereka lebih cenderung merespons secara negatif terhadap iklan yang mereka anggap tidak tulus atau terlalu memaksa.

(Rashid Saeed et al., 2024) menyampaikan bahwa dampak paparan dari suatu iklan tergantung dari daya tarik iklan tersebut. Jika iklan tersebut menarik namun tidak disasarkan pada orang yang tepat, maka iklan tersebut menjadi tidak menarik. Tak hanya itu, frekuensi penayangan iklan yang berlebihan akan membuat orang-orang menjadi jenuh sehingga minat pun jadi berkurang. Oleh karena itu, meskipun iklan media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens, efektivitasnya bergantung pada bagaimana konten iklan tersebut dirancang. Pendekatan yang lebih transparan, relevan,

dan tidak terlalu manipulatif diperlukan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Dari temuan ini, H&M perlu mengevaluasi dan melakukan perbaikan dalam pendekatan strategi iklan media sosial mereka. Misalnya dengan memastikan pesan yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan menonjolkan keunggulan produk secara autentik dan transparan.

#### **4.6.4. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Hafizhoh *et al.*, (2023), Puspitasari & Kusuma, (2024), Sulhaini *et al.*, (2024), Cahyani, (2024), Faiza & Rachman, (2024). Hal ini karena kemudahan akses dan kejelasan dalam proses pembelian yang ditawarkan. Konsumen merasa nyaman dengan cara membeli produk fesyen H&M melalui siaran langsung di Shopee. Selain itu, hal ini diperkuat dengan mayoritas responden yang mengakui bahwa produk fesyen di *Platform* tersebut sesuai dengan gaya fesyen konsumen.

Pemasaran melalui siaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, menciptakan kesempatan untuk membangun keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk tetapi juga mempercepat respons mereka terhadap promosi atau penawaran. Faktor kemudahan dalam mengakses siaran langsung serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi konsumen menjadi elemen penting yang memicu minat beli. Lebih lanjut, kualitas layanan yang diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik seperti tampilan produk yang menarik, dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan puas dengan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian, siaran langsung bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam

meningkatkan minat beli melalui keterikatan emosional dan kepercayaan yang dibangun selama interaksi tersebut (Nugraha et al., 2021).

#### **4.6.5. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fesyen H&M di Shopee, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, responsivitas penjual di Shopee H&M, yang mana konsumen merasa lebih dihargai dan didengarkan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap H&M Shopee dan mendorong minat beli mereka. Kedua, relevansi produk dengan gaya fesyen pribadi, menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk, memperkuat kepercayaan mereka terhadap H&M dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas interaksi dan kesesuaian produk dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana *et al.* (2019), Kusumawati & Saifudin (2020), Nugroho & Efendi (2022), serta Yuliyanti (2024).

Secara umum, hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli dapat dijelaskan melalui faktor-faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko atau brand tertentu. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa interaksi mereka dengan toko, seperti responsivitas penjual, memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan kepastian. Misalnya, ketika penjual cepat dan sigap merespons pertanyaan atau masalah, konsumen merasa dihargai dan lebih yakin bahwa toko tersebut dapat diandalkan. Di sisi lain, ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pribadi atau gaya hidup konsumen, mereka merasa lebih terhubung secara emosional, yang semakin memperkuat kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi ini kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman belanja yang baik dan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Wardhana, 2024).

#### **4.6.6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen**

Temuan penelitian ini mendapatkan Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui jalur mediasi Kepercayaan Konsumen. Hal ini disebabkan karena konsistensi iklan yang ditampilkan di media sosial yang selalu menyertakan informasi kontak atau link untuk pembelian, memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu, responsifnya penjual di *Platform* seperti Shopee juga memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap merek H&M. Kepercayaan ini tercermin dalam pengakuan konsumen bahwa produk fesyen H&M di Shopee sesuai dengan preferensi gaya mereka, sehingga ketiga faktor tersebut meningkatkan minat beli konsumen untuk fesyen H&M di Shopee. Hasil ini sejalan dengan Nugroho & Efendi, (2022) dan Wanadi, (2022).

- Iklan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembangunan kepercayaan yang kuat. Kepercayaan konsumen ini terbentuk ketika iklan yang ditampilkan konsisten, relevan, dan menyertakan informasi yang memudahkan proses pembelian. Selain itu, responsivitas penjual berperan besar dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa pertanyaan atau kebutuhan mereka diperhatikan dengan baik. Ketika iklan tersebut relevan dengan preferensi atau gaya hidup konsumen, hal ini semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk kemudian memberikan keyakinan bagi konsumen mengenai kualitas dan reputasi produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pendekatan iklan yang persuasif dan menciptakan hubungan emosional positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Nugroho & Efendi, 2022b).

#### **4.6.7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui jalur mediasi kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan siaran langsung Shopee

memberikan kemudahan akses dan kejelasan dalam proses pembelian, serta didukung oleh responsivitas penjual yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan toko. Selain itu, kesesuaian produk fesyen H&M dengan gaya konsumen semakin mendorong mereka untuk membeli, faktor-faktor ini menjadikan siaran langsung sebagai medium efektif untuk menarik minat beli melalui penguatan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Kesumahati & Marbun (2021), Faiza & Rachman (2024), dan Wijaya & Manaf (2024).

Pada siaran langsung, penyiar dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas, yang dapat mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk membeli secara impulsif. Terlebih lagi, fitur-fitur pada siaran langsung sangat mudah diakses. Dalam siaran langsung pun, penjual sering kali menawarkan promo khusus. Para streamer menampilkan setiap detail produk, mendemonstrasikan penggunaan produk, dan berinteraksi dengan penonton secara langsung. Interaksi ini menjadi keunggulan kompetitif karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbangun ini dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa lebih yakin dan terlibat dalam proses pembelian (Qu *et al.*, 2023).