

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji sejauh mana *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity*, dan *product features* sebagai variabel independen memengaruhi *purchase behavior* sebagai variabel dependen, melalui peran mediasi *flow experience*. Menurut Ghozali (2021), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dapat berupa hubungan simetris, kausal, atau interaktif. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya ingin melihat apakah suatu variabel memengaruhi variabel lain, tetapi juga bagaimana proses atau mekanisme pengaruh tersebut terjadi melalui suatu variabel antara (mediasi). Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dari teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang mendasari hubungan antara rangsangan eksternal, kondisi psikologis individu, dan perilaku yang dihasilkan.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui proses pengumpulan data yang terstruktur dan terukur secara statistik. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2020), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang sistematis, valid, dan reliabel terkait hubungan antar variabel, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Hal ini sangat penting dalam konteks live streaming di TikTok, karena fenomena tersebut melibatkan perilaku digital konsumen dalam skala besar yang dapat berubah secara cepat dan dinamis. Lebih lanjut, Jogiyanto dan Abdillah (2020) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk menganalisis

data dalam skala besar yang melibatkan variabel-variabel kompleks dan saling terkait, seperti dalam studi ini yang menggabungkan stimulus eksternal (X), pengalaman psikologis (Z), dan perilaku akhir konsumen (Y). Dengan demikian, penelitian ini mampu menyajikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Wang dan Sun (2021), *live streaming* merupakan salah satu media pemasaran digital yang efektif karena menggabungkan interaksi *real-time* dan presentasi audiovisual yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Selain itu, Li et al. (2022) menekankan bahwa penggunaan elemen-elemen seperti promosi, *celebrity support*, dan fitur produk dalam live streaming mampu memperkuat pengalaman konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, objek penelitian ini difokuskan pada aktivitas live streaming di platform TikTok yang digunakan untuk memasarkan produk Scarlett Whitening. TikTok sebagai platform media sosial dengan fitur live streaming yang interaktif memberikan peluang besar untuk memahami bagaimana stimulus-stimulus tersebut bekerja dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Penelitian ini mengambil konsumen yang berpartisipasi dalam sesi live streaming Scarlett Whitening di TikTok sebagai objeknya. Fenomena social commerce yang berkembang pesat, khususnya di Indonesia, menjadikan live streaming sebagai metode yang sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku pembelian impulsif. Menurut Zhang et al. (2023), pemahaman tentang bagaimana elemen interaktif dan audiovisual dalam live streaming membentuk flow experience sangat penting untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik purchase behavior. Oleh karena itu, objek penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji keterkaitan antara stimulus dalam live streaming dengan pengalaman emosional dan keputusan pembelian konsumen secara mendalam, khususnya bagi brand lokal seperti Scarlett Whitening yang aktif di platform TikTok.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Pratama (2021), dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data untuk diteliti guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penentuan populasi dilakukan untuk memahami perilaku atau fenomena tertentu dalam kelompok tersebut, mengumpulkan data yang relevan, dan melakukan analisis untuk menghasilkan temuan yang representatif. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang mengetahui dan pernah terpapar produk *skincare* Scarlett Whitening di wilayah JABODETABEK.

Pemilihan populasi ini mempertimbangkan bahwa JABODETABEK merupakan salah satu kawasan dengan tingkat penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang tinggi, serta menjadi target pasar aktif bagi produk-produk kecantikan lokal seperti Scarlett Whitening. Selain itu, wilayah ini memiliki keragaman demografis yang cukup luas, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih variatif dan komprehensif terkait perilaku pembelian melalui live streaming TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan oleh Sari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa populasi harus dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fenomena yang sedang diteliti agar hasilnya memiliki validitas yang tinggi.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, dan penentuan populasi dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di dalamnya. Peneliti berupaya mempelajari berbagai aspek atau variabel yang berkaitan dengan populasi tersebut guna memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku, karakteristik, atau pola yang ada. Ukuran sampel dalam sebuah penelitian dapat ditentukan melalui pendekatan statistik atau berdasarkan perkiraan yang sesuai dengan tujuan penelitian, agar mampu menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi secara tepat (Putri, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Pertiwi (2022), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan kesesuaian karakteristik sampel

dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih dapat secara representatif mewakili populasi. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria tersebut mencakup konsumen sebagai berikut :

1. Berdomisili di wilayah JABODETABEK, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
2. Pernah menggunakan produk skincare Scarlett Whitening, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.
3. Pernah menyaksikan sesi *live streaming* di Tiktok yang menampilkan promosi atau penjualan produk skincare Scarlett Whitening.
4. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening melalui Tiktok, khususnya melalui fitur *live streaming*.

Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan yang terlibat benar-benar relevan dengan konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata dari perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan secara daring melalui platform live streaming. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel, yaitu lima variabel independen *Interactivity*, *Audiovisual Presentation*, *Promotion*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Features*. Satu variabel, yaitu *Purchase Behavior*, serta satu variabel mediasi, yaitu *Flow Experience*. Untuk mengukur ketujuh variabel tersebut, digunakan total 23 indikator. Mengacu pada Hair et al. (2020), ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif minimal lima kali jumlah indikator yang digunakan, karena penggunaan sampel di bawah 50 pengamatan berisiko menghasilkan data yang kurang valid. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 23 \times 5 = 115 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Jumlah ini dianggap memadai dan representatif untuk menggambarkan populasi target, yaitu pengguna TikTok di wilayah JABODETABEK yang pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening melalui fitur *live streaming*, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan secara valid.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Twitter (X). Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, survei, maupun penyebaran kuesioner, tanpa perantara pihak lain. Jenis data ini dianggap lebih akurat dan relevan karena dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab kebutuhan dari penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam konteks penelitian berjudul *Pengaruh Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, dan Product Features terhadap Purchase Behavior dengan Flow Experience sebagai Mediasi pada Live Streaming TikTok: Studi pada Produk Scarlett Whitening*, data dikumpulkan untuk mengukur persepsi dan perilaku konsumen terhadap elemen-elemen dalam sesi *live streaming* yang dapat memengaruhi pengalaman emosional mereka (*flow experience*) serta keputusan pembelian yang diambil secara impulsif. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala Likert empat poin, yang berkisar dari nilai 1 hingga 4. Skala ini mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, hingga “sangat setuju”. Pemilihan skala empat poin dimaksudkan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa memilih opsi netral, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih tajam dan mudah dianalisis dalam konteks hubungan antar variabel.

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Skala Likert

1	2	3	4
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: (Joshi et al, 2015)

3.5 Definisi Operasional

Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis variabel yang digunakan dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, dan Product Features terhadap Purchase Behavior dengan Flow Experience sebagai Mediasi pada Live Streaming TikTok: Studi pada Produk Scarlett Whitening*”. Menurut Apriliani (2022), variabel penelitian merupakan elemen penting yang menjadi fokus pengumpulan data dari subjek yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang memiliki peran masing-masing dalam menjelaskan hubungan antar faktor yang diteliti.

Pertama, variabel bebas atau independen adalah faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya dalam kerangka penelitian. Dalam konteks penelitian ini, terdapat lima variabel independen yang menjadi fokus utama, yaitu *Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Endorsement, dan Product Features*. Kelima variabel ini mewakili unsur-unsur dalam *live streaming* TikTok yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Kedua, variabel mediasi atau intervening adalah variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan terikat diperkuat atau dijelaskan lebih jauh oleh faktor tertentu. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Flow Experience*. Variabel ini dipilih karena pengalaman aliran saat menonton live streaming di TikTok dapat

memperkuat pengaruh faktor-faktor promosi, interaktivitas, dan penyajian audiovisual terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi hasil akhir yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam studi ini, variabel terikat yang diteliti adalah *Purchase Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana berbagai elemen yang ada dalam live streaming TikTok dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, baik secara langsung maupun melalui pengaruh pengalaman flow yang dialami saat menonton sesi live.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Interactivity	Interactivity adalah tingkat kemampuan konsumen untuk terlibat dan berkomunikasi secara langsung dalam siaran langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam (Tong, 2018).	1. Two-way communication 2. Active participation 3. Personalization 4. Real-time interaction	1-4
Audiovisual Presentation	Audiovisual Presentation adalah kombinasi penyampaian informasi produk melalui elemen visual dan audio secara menarik dan jelas untuk meningkatkan pemahaman dan minat beli konsumen (Yong, 2019).	1. Visual appeal 2. Audio quality 3. Emotional impact	1-4
Promotion	Promotion adalah bentuk penawaran	1. Discounts & special offers	1-4

	insentif yang diberikan kepada konsumen selama live streaming untuk mendorong ketertarikan dan pembelian produk (Jee, 2019).	2. Scarcity/urgency 3. Giveaways 4. Flash sales	
Celebrity	Celebrity adalah individu publik figur atau influencer yang digunakan untuk mempromosikan produk guna meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap brand (Natalie, 2017).	1. Credibility 2. Celebrity-brand fit 3. Expertise	1-4
Product Features	Product Features adalah karakteristik unik dan nilai tambah dari sebuah produk yang ditampilkan dalam sesi live streaming untuk menarik minat beli konsumen (Deepak, 2019).	1. Uniqueness of features 2. Relevance to consumer needs 3. Quality	1-4
Flow Experience	Flow Experience adalah kondisi psikologis di mana konsumen merasa sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas live streaming, merasa nyaman, fokus, dan melupakan waktu (Özkara, 2021).	1. Total engagement 2. Time distortion 3. Emotional satisfaction	1-4
Purchase Behavior	Purchase Behavior adalah perilaku pembelian konsumen yang	1. Consumer involvement 2. Impulse buying	1-4

	terjadi secara spontan atau terencana sebagai hasil dari pengaruh elemen interaktif dalam live streaming (Liu et al., 2026).	decision 3. Social influence	
--	--	---------------------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS merupakan pendekatan statistik yang kuat dalam pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM), terutama ketika model penelitian bersifat kompleks dan melibatkan banyak variabel laten serta indikator. Metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengembangkan teori serta menganalisis hubungan kausal antar variabel secara komprehensif (Purwanto & Sudargini, 2021). PLS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam mengatasi berbagai keterbatasan teknik SEM konvensional. Salah satunya adalah kemampuannya dalam mengolah data meskipun jumlah sampel relatif kecil dan tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat secara ketat. Dengan 23 indikator yang digunakan untuk mengukur tujuh variabel (*Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, Product Features, Flow Experience, dan Purchase Behavior*), PLS memberikan fleksibilitas dalam mengevaluasi kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya, sekaligus menilai kekuatan hubungan antar variabel tersebut dalam model struktural.

Selain analisis PLS, penelitian ini juga menerapkan dua pendekatan statistik utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk demografi dan tanggapan terhadap item kuesioner, yang disajikan dalam bentuk tabel agar mudah diinterpretasikan. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menggeneralisasikan hasil dari sampel terhadap populasi yang lebih luas dengan

tingkat keyakinan tertentu, melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2013; Putri, 2023).

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data secara umum sebelum dilakukan analisis lanjutan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persebaran jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui skala Likert dengan rentang 1 sampai 4, di mana angka 1 menyatakan *tidak setuju* dan angka 4 menyatakan *sangat setuju*.

Teknik yang digunakan dalam analisis ini mencakup penghitungan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk setiap pernyataan dalam variabel-variabel penelitian. Nilai rata-rata digunakan untuk melihat tingkat kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap indikator, sedangkan standar deviasi digunakan untuk mengukur tingkat sebaran atau variasi tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

3.8 Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur dalam model penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), terdapat tiga tahapan utama dalam pengujian outer model, yaitu uji reliabilitas indikator, uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Dua ukuran utama yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dianggap dapat

diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik.

3.8.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi antara satu dengan lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,50.

3.8.3 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang satu dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai cross loading, di mana suatu indikator harus memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila seluruh indikator menunjukkan korelasi tertinggi pada konstruk yang diwakilinya.

3.9 Analisis Inner Model

Analisis inner model atau disebut juga model struktural digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji kekuatan prediktif model dan melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), terdapat beberapa indikator utama dalam menilai kualitas inner model, yaitu nilai R-Square (R^2), nilai F-Square (f^2), dan Goodness of Fit (GoF).

1. Analisis R-Square

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari variabel endogen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (bebas) dalam model. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan prediktif yang rendah.

- Nilai sekitar 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.
- Nilai sekitar 0,50 menunjukkan pengaruh sedang.
- Nilai $\geq 0,75$ menunjukkan pengaruh yang kuat.

Nilai R-Square digunakan untuk mengevaluasi model dari segi *goodness of prediction*, terutama dalam konteks variabel dependen seperti *flow experience* dan *purchase behavior*.

2. Analisis F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ukuran ini menunjukkan kontribusi spesifik suatu variabel independen terhadap konstruk dependen dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Adapun ketentuan interpretasi nilai f^2 adalah sebagai berikut:

- $f^2 \geq 0,02$ = pengaruh kecil
- $f^2 \geq 0,15$ = pengaruh sedang
- $f^2 \geq 0,35$ = pengaruh besar

Nilai f^2 dihitung dengan membandingkan nilai R^2 dari model penuh dengan model yang mengeluarkan variabel tertentu. Semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar pengaruh konstruk terhadap variabel target.

3. Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran menyeluruh yang digunakan untuk menilai kesesuaian keseluruhan model secara simultan. GoF dihitung berdasarkan akar kuadrat dari perkalian antara rata-rata nilai Average Variance Extracted (AVE) dan rata-rata nilai R-Square (R^2). Nilai GoF digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dalam menjelaskan data yang diamati secara keseluruhan.

Interpretasi nilai GoF menurut Tenenhaus et al. (2005) dibedakan menjadi tiga kategori:

- $GoF \geq 0,10$ = kecil
- $GoF \geq 0,25$ = sedang
- $GoF \geq 0,36$ = besar

Semakin tinggi nilai GoF, semakin baik model tersebut secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel laten yang dirumuskan dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yaitu salah satu metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, serta antar konstruk laten itu sendiri. Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi model yang kompleks, data yang tidak berdistribusi normal secara sempurna, serta jumlah sampel yang relatif tidak besar.

Dalam pengujian ini, pengaruh antar konstruk diuji melalui analisis jalur (*path analysis*), yang menghasilkan beberapa ukuran statistik, di antaranya adalah koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Nilai tersebut dapat bernilai positif maupun negatif, tergantung pada arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan sebagai dasar untuk menguji apakah pengaruh yang ditemukan signifikan secara statistik atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Apabila kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 atau nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup dua jenis hubungan, yaitu hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*).

Hubungan langsung mengacu pada pengaruh satu variabel laten terhadap variabel lain secara langsung tanpa melalui variabel perantara, seperti pengaruh interactivity terhadap flow experience. Sedangkan hubungan tidak langsung terjadi apabila pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel mediasi, dalam hal ini flow experience berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel bebas seperti audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features terhadap variabel purchase behavior.

Seluruh hasil pengujian hipotesis ditampilkan dalam bentuk tabel output SmartPLS yang mencakup nilai *original sample*, *sample mean*, *standard deviation*, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai-nilai ini menjadi dasar untuk menentukan apakah masing-masing hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ini juga menjadi landasan utama dalam menarik kesimpulan mengenai validitas model konseptual yang telah diajukan sebelumnya dalam kerangka pemikiran.

Dengan melakukan pengujian hipotesis melalui pendekatan *PLS-SEM*, peneliti dapat mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk dalam model serta mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel lain. Tahap ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar konsep yang dibangun secara teoritis. Hasil dari pengujian hipotesis kemudian akan dijelaskan secara lebih mendalam dalam bab pembahasan, dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.