

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Somehinc merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somehinc memanfaatkan Shopee Live untuk memasarkan produk-produk berkualitasnya. Berawal dari keresahan Irene akan kebingungan generasi muda dalam memilih produk kecantikan yang tepat, Somehinc hadir sebagai solusi dengan menawarkan produk berbahan aktif dan formulasi terbaik yang sudah bersertifikat halal serta harganya yang terjangkau. Selain itu Irene selaku pendiri Somehinc, mendirikan brand ini karena kecintaannya pada skincare dengan bahan aktif dan ingin menghadirkan produk berkualitas tinggi. Awalnya Somehinc fokus pada produk perawatan kulit (skincare), namun seiring perkembangan Somehinc terus berinovasi dan memperluas kategori produknya dengan meluncurkan produk kosmetik. Lebih dari sekedar brand kecantikan, Somehinc hadir dengan semangat “Be You, Be Somehinc” yang artinya slogan ini mencerminkan komitmen Somehinc untuk memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan mengajak mereka untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulitnya. Somehinc bukan hanya brand kecantikan lokal biasa, koleksi produk kecantikan Somehinc telah menjadi favorit banyak orang karena formulanya yang efektif dan aman untuk kulit.



Gambar 4. 1 Logo Somehinc

Sumber : somehinc.com

Objek dari penelitian ini berfokus pada individu yang pernah melakukan pembelian online khususnya pada produk kecantikan Somethinc melalui Shopee Live. Pengguna memiliki aplikasi Shopee dengan usia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja saat menonton siaran langsung, dan melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee Live minimal satu kali, memiliki ponsel seluler atau gadget pribadi yang terhubung dengan internet. Meskipun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, namun peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96 responden yang harus memenuhi kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk formulir Google Form yang memudahkan responden untuk melakukan pengisian.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik konsumen produk Somethinc, jumlah tersebut melebihi target awal sebanyak 96 responden. Peningkatan jumlah partisipan memberikan dasar yang lebih kuat untuk analisa yang lebih mendalam dan jumlah sampel yang besar kemungkinan dapat merepresentasikan populasi. Adapun informasi yang didapat mencakup jenis kelamin dan rentang usia responden. Untuk memudahkan pemahaman dan analisis, peneliti menyusun data-data tersebut dalam beberapa tabel informatif yang disajikan berikut ini. Tabel-tabel ini tidak hanya menampilkan angka-angka, tetapi juga memberikan wawasan tentang demografi konsumen produk Somethinc. Dengan mempelajari distribusi jenis kelamin perusahaan dapat memahami apakah produk atau layanan mereka lebih diminati oleh kelompok gender tertentu. Sementara itu, data usia membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok umur yang menjadi target utama. Adapun pemaparan tabel karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65 %
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1, dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat perbedaan signifikan antara jumlah konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen perempuan mendominasi dengan jumlah 65 responden, mewakili 65% dari total sampel. Sementara itu, konsumen laki-laki hanya 35 responden atau 35% dari keseluruhan. Dominasi konsumen perempuan bukanlah sesuatu hal yang mengejutkan dalam konteks belanja online, terlebih pada produk kecantikan. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi pemasar dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan fokus khusus pada preferensi dan perilaku konsumen perempuan dalam berbelanja live streaming produk kecantikan.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	90	89,5%
26-35 Tahun	9	9,5%
> 35 Tahun	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.2 mayoritas responden berada dalam kelompok 17-25 tahun yang mendominasi dengan persentase yang sangat signifikan yaitu 89,5% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat populer di kalangan generasi muda dan dewasa awal. Kelompok usia berikutnya 26-35 tahun mewakili 9,5% dari responden, menunjukkan penurunan tajam dibandingkan dengan usia termuda. Sementara itu kelompok usia 35 tahun ke atas menyumbang 1% dari total responden. Yang menarik kelompok usia 35 tahun ke atas masih memiliki representasi meskipun kecil. Distribusi usia ini memberikan gambaran jelas bahwa Shopee Live terutama untuk produk kecantikan Somethinc sangat menarik bagi konsumen muda namun tetap memiliki daya tarik lintas generasi.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang responden menanggapi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel profesionalisme streamer, flash sale, kualitas produk, pembelian impulsif, dan perceived value. Untuk memahami kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel tersebut, diterapkan metode analisis indeks. Metode ini memungkinkan untuk mengevaluasi secara kuantitatif bagaimana responden umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei. Dengan menggunakan rumus perhitungan indeks tertentu, kami dapat mengukur dan membandingkan respon untuk setiap variabel, memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola-pola penting dan tren dalam data, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam. Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Penilaian ini menggunakan analisis indeks untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Keterangan :

1. F1 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 1
2. F2 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 2
3. F3 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 3
4. F4 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 4
5. F5 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 5

Rumus tersebut digunakan untuk menghitung nilai indeks berdasarkan respon dari sebuah survei atau kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Setiap pilihan jawaban diberi bobot sesuai dengan nilainya (1 hingga 5). Presentase responden untuk setiap pilihan jawaban dikalikan dengan bobot masing-masing, kemudian dijumlahkan dan dibagi 5 untuk mendapatkan nilai rata-rata. Metode Three Box digunakan untuk menginterpretasikan nilai indeks yang berkisar antara 20 hingga 100 dengan rentang 80 poin yang diperoleh dari perhitungan nilai minimum dan maksimum. Metode ini bertujuan untuk mengkategorikan nilai indeks ke dalam tiga kelompok (rendah, sedang, tinggi) berdasarkan nilai yang diperoleh. Perhitungan nilai indeks dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{(\% \text{ Frekuensi} \times \text{Skor Tertinggi})}{5}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{(\% \text{ Frekuensi} \times \text{Skor Terendah})}{5}$$

1. Skor Tertinggi = $(100 \times 5) / 5 = 100$
2. Skor Terendah = $(100 \times 1) / 5 = 20$

Untuk mengkategorikan nilai indeks ke dalam tiga kelompok (rendah, sedang, tinggi), interval di hitung dengan cara membagi selisih nilai maksimum dan minimum dengan 3 (sesuai jumlah kategori yang diinginkan):

$$Interval = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{3}$$

- Interval = $(100-20) / 3 = 26,6$

Berdasarkan perhitungan interval digunakan untuk menentukan batas-batas kategori rendah, sedang, dan tinggi. Oleh karena itu interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Interval Kelas Variabel

No	Skor	Kategori
1	20-46,6	Rendah
2	46,7-73,3	Sedang
3	73,4-100	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2024

4.2.1 Deskripsi Variabel Profesionalisme Streamer (X1)

Variabel profesionalisme streamer dikaji secara mendalam, dengan fokus pada tiga indikator utama. Dijelaskan pada tabel 4.4 yang menyajikan distribusi frekuensi jawaban dari variabel profesionalisme streamer dengan rincian indikator pertama memuat dua item pertanyaan yang menjelaskan daya tarik streamer, indikator kedua memuat tiga pernyataan yang merincikan kredibilitas streamer, dan indikator ketiga memuat tiga item pernyataan yang membahas keahlian streamer. Berikut rekapitulasi dari ketiga indikator tersebut yang disajikan ke dalam tabel.

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Profesionalisme Streamer

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Daya Tarik	1	5	51	93	50	200	157,2
		1	10	153	372	250	786	
2	Kredibilitas	7	4	78	134	83	300	240
		7	8	234	536	415	1200	
3	Keahlian	3	3	62	130	102	300	245
		3	6	186	520	510	1225	
Jumlah								642,2
Rata-Rata								80,2 (Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Analisis data yang disajikan dalam tabel 4.4 mengungkapkan nilai rata-rata untuk variabel ini mencapai 80,2 yang menempatkannya dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian yang digunakan. Di antara berbagai indikator yang diukur, indikator keahlian muncul sebagai indikator dengan nilai indeks tertinggi sebesar 245, yang menunjukkan bahwa para streamer sangat menonjol dalam mendemonstrasikan dan mengomunikasikan keahlian mereka kepada audiens. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya keahlian teknis dalam menentukan profesionalisme seorang streamer.

4.2.2 Deskripsi Variabel Flash Sale (X2)

Variabel flash sale dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator utama, indikator pertama memuat dua item pernyataan, indikator kedua memuat dua item pernyataan, indikator ketiga memuat satu item pernyataan, indikator keempat memuat 1 item pernyataan, indikator kelima memuat 1 item pernyataan.

Sehingga total keseluruhan terdapat tujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale. Rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Flash Sale

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Discount	1	8	56	94	41	200	153,2
		1	16	168	376	205	766	
2	Frequenchy	0	8	52	86	54	200	157,2
		0	16	156	344	270	786	
3	Duration	0	3	29	44	24	100	77,8
		0	6	87	176	120	389	
4	Availability	0	1	32	44	23	100	77,8
		0	2	96	176	115	389	
5	Attractive	1	4	29	42	24	100	76,8
		1	8	87	168	120	384	
Jumlah							542,8	
Rata-Rata							77,5	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale memiliki rata-rata 77,5, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pandangan positif terhadap strategi flash sale. Ini menunjukkan bahwa flash sale dianggap strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Indikator dengan performa terbaik adalah frequenchy yang menunjukkan nilai indeks tertinggi yaitu 157,2, ini

menggambarkan bahwa frekuensi pelaksanaan flash sale memiliki dampak paling signifikan dalam persepsi konsumen. Konsumen menghargai ketersediaan flash sale rutin atau sering, frekuensi flash sale yang tinggi mungkin menciptakan ketertarikan berkelanjutan di kalangan konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator utama dengan distribusi indikator pertama dan kedua memiliki masing-masing dua item pernyataan, menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh indikator tersebut lebih kompleks dan memerlukan pengukuran lebih rinci. Indikator ketiga dan keempat hanya memiliki masing-masing satu item pernyataan yang mengindikasikan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini lebih spesifik atau dapat diukur dengan pertanyaan tunggal yang tepat sasaran. Indikator kelima memiliki dua item pernyataan, menunjukkan kompleksitas atau kebutuhan untuk pengukuran yang lebih mendetail. Sehingga total keseluruhan terdapat delapan item pernyataan. Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Performa	0	6	59	93	42	200	154,2
		0	12	177	372	210	771	
2	Keunggulan	1	5	47	88	59	200	159,8
		1	10	141	352	295	799	
3	Keterampilan	0	2	26	44	28	100	78,6
		0	4	78	176	135	393	
4	Kecocokan	0	2	34	37	27	100	77,8
		0	4	102	148	135	389	
5	Keindahan	0	1	54	86	59	200	160,6
		0	2	162	344	295	803	
Jumlah								631
Rata-Rata								78,8 (Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.6 ditemukan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 78,8, nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk Somethinc. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas. Indikator keindahan memiliki indeks tertinggi 160,6 yang menunjukkan bahwa aspek estetika dan tampilan visual produk dihargai oleh konsumen. Somethinc sebaiknya mempertahankan atau bahkan meningkatkan standar kualitas produk, dan mungkin memfokuskan upaya pengembangan produk pada elemen-elemen estetika.

4.2.4 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan tiga indikator utama yang terdiri dari total tujuh item pernyataan. Distribusi item pernyataan pada indikator pertama terdapat dua item pernyataan, indikator kedua terdapat empat item pernyataan, indikator ketiga terdapat satu item pernyataan. Distribusi yang tidak merata ini menunjukkan bahwa beberapa indikator lebih kompleks dan memerlukan pengukuran yang lebih rinci. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan secara rinci dalam tabel 4.7

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pembelian Impulsif

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Spontanitas	8	28	70	61	33	200	136,6
		8	56	210	244	165	683	
2	Kompulsif	4	21	139	143	93	400	300
		4	42	417	572	465	1500	
3	Ketidakpedulian akan Akibat	5	11	38	31	15	100	68
		5	22	114	124	75	340	
Jumlah								504,6
Rata-Rata								72 (Sedang)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel pembelian impulsif adalah 72 yang termasuk dalam kategori sedang. Mengindikasikan bahwa konsumen produk Somethinc memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang moderat. Ini berarti secara umum

responden terkadang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya namun tidak terlalu sering. Indikator kompulsif merupakan indikator yang memiliki indeks tertinggi sebesar 300, ini menunjukkan bahwa perilaku kompulsif merupakan faktor yang paling menonjol yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengalami dorongan kuat dan sulit dikendalikan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mungkin tidak direncanakan atau bahkan tidak dibutuhkan.

4.2.5 Deskripsi Variabel Perceived Value (Z)

Variabel perceived value diukur menggunakan empat indikator utama, dengan total tujuh item pernyataan. Indikator pertama dan kedua memiliki masing-masing dua item, indikator ketiga hanya memiliki satu item, indikator keempat juga memiliki dua item. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perceived Value

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Emosional	0	2	59	88	51	200	157,6
		0	4	177	352	255	788	
2	Sosial	2	13	55	82	48	200	152,2
		2	26	165	328	240	761	
3	Kualitas	0	2	29	46	23	100	78
		0	4	87	184	115	390	
4	Harga	0	4	51	89	56	200	141,6
		0	8	153	267	280	708	
Jumlah							529,4	
Rata-Rata							75,6	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

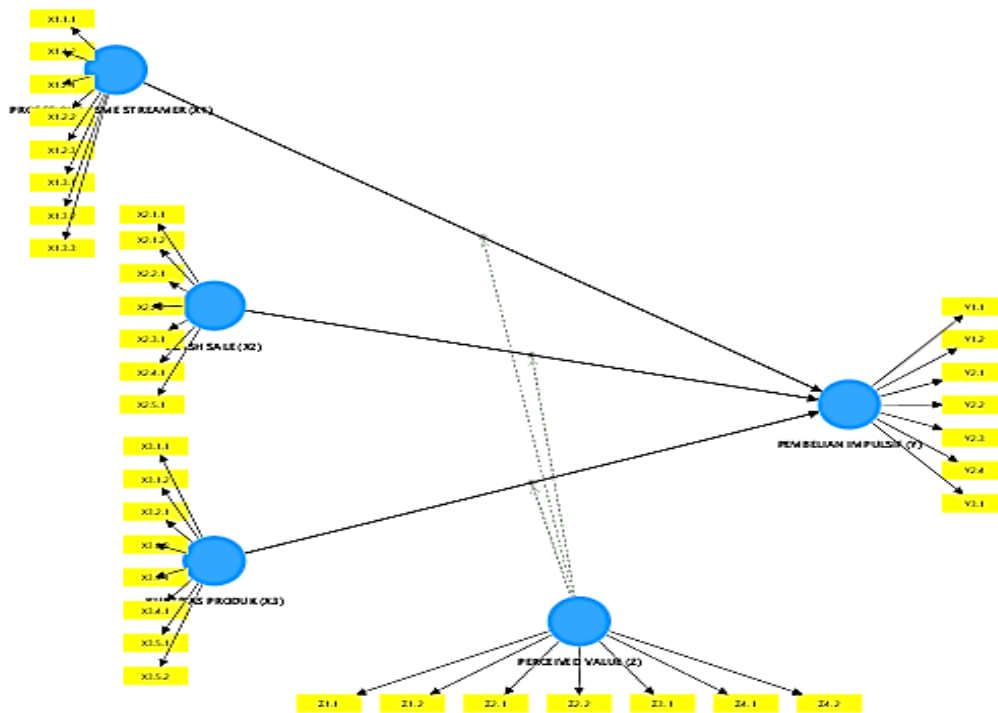
Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.8 bahwa variabel perceived value memiliki nilai rata-rata sebesar 75,6 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk Somethinc. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Indeks tertinggi terdapat pada indikator emosional sebesar 157,6, hal ini mengungkapkan bahwa responden memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk Somethinc, ini bisa berupa perasaan senang, bangga, atau puas ketika menggunakan produk tersebut.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc dalam konteks live streaming. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah perceived value (nilai yang dirasakan konsumen) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 5 variabel laten yang diukur melalui 37 variabel manifes dengan distribusi profesionalisme streamer (X1) diukur dengan 8 indikator, flash sale (X2) diukur dengan 7 indikator, kualitas produk (X3) diukur dengan 8 indikator, perceived value (Z) diukur dengan 7 indikator, dan pembelian impulsif (Y) diukur dengan 7 indikator. Dengan menggunakan metode SEM-PLS. Model penelitian terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (outer model) menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dan model struktural (inner model) menggambarkan hubungan antar variabel. Peneliti dapat menganalisis hubungan kompleks antar variabel sekaligus menguji efek moderasi. Model pengukuran akan membantu memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar

mewakili variabel laten yang diteliti, sementara model struktural akan menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten.

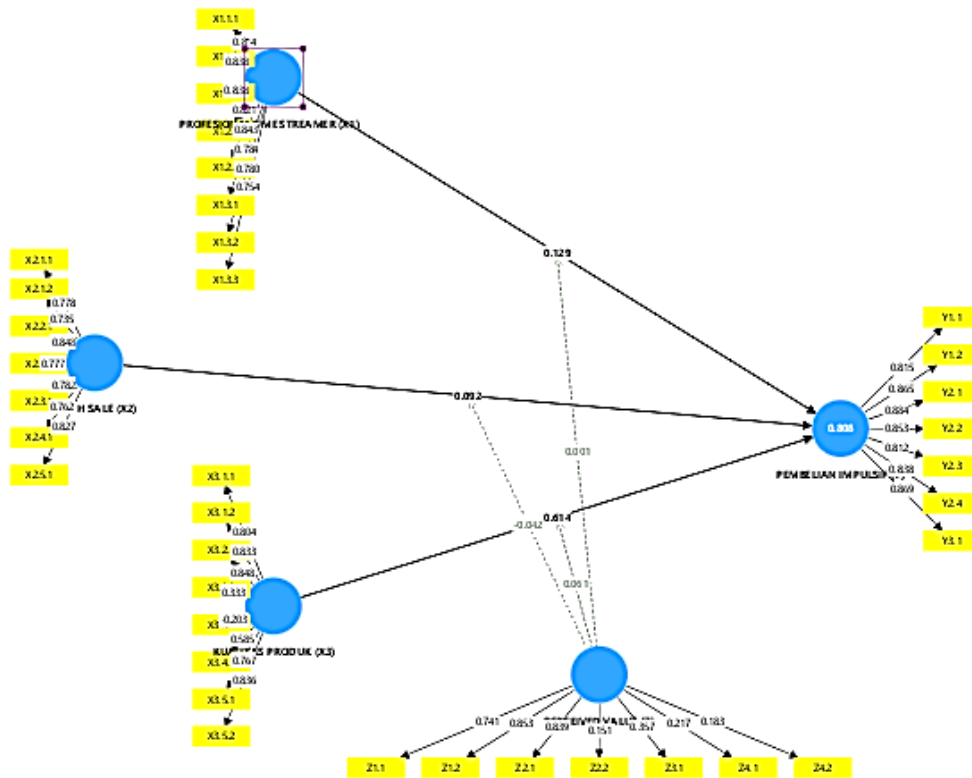
Berikut ini akan disajikan hasil analisis verifikatif menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji enam hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc, serta peran moderasi perceived value. Penelitian ini ingin mengetahui apakah tingkat profesionalisme streamer dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Somethinc. Penelitian ini ingin menguji apakah adanya program flash sale dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Somethinc. Penelitian ini ingin melihat apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk Somethinc berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menguji apakah nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Menggunakan SmartPLS 4.0 penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hipotesis-hipotesis tersebut dan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc. Ditampilkan pada gambar 4.2 merupakan model yang diujikan dalam penelitian ini :



Gambar 4. 2 Model Penelitian

Sumber : SmartPLS 4.0, 2024

Model penelitian tersebut akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang diproses menggunakan SMARTPLS 4.0. Berikut hasil perhitungan dari keseluruhan model dapat dilihat dari gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi Indikator

Sumber : SmartPLS 4.0, 2024

Hasil perhitungan dari keseluruhan model diinterpretasikan melalui dua tahap yaitu outer model yang mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ini membantu memahami seberapa baik indikator-indikator tersebut mewakili variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Inner model menghubungkan antar variabel laten dalam model. Hal ini memungkinkan untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antara berbagai variabel secara simultan. Outer model membantu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel, sementara inner model mengungkapkan hubungan kausal antar variabel. Dengan demikian metode ini memberikan gambaran yang

holistik tentang fenomena yang diteliti memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang saling terkait dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian.

4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran juga dikenal sebagai outer model, menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk memastikan keakuratan model ini, kita perlu melakukan dua jenis pengujian. Uji validitas mengukur sejauh mana indikator benar-benar mewakili variabel laten yang ingin kita ukur. Dalam PLS ada dua jenis uji validitas, yang pertama validitas konvergen yang bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator dari satu variabel laten saling berkorelasi positif. Sementara validitas diskriminan memeriksa apakah indikator-indikator suatu variabel laten berbeda secara memadai dari indikator-indikator variabel latennya. Kedua adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur variabel laten. Dengan memahami dan melakukan evaluasi ini, peneliti dapat membangun model dan interpretasi hasil yang lebih dapat dipercaya dalam analisis PLS.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya 0,7 atau lebih, menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk. Sebaliknya jika nilai outer loading kurang dari 0,7 indikator tersebut dinyatakan tidak valid, mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lemah dengan konstruksinya dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus. Berikut adalah hasil yang diperoleh :

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Sebelum Indikator di Eliminasi

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X1	Z*X3	Z*X2
X1.1.1					0,823			
X1.1.2					0,855			
X1.2.1					0,881			
X1.2.2					0,857			
X1.2.3					0,845			
X1.3.1					0,784			
X1.3.2					0,795			
X1.3.3					0,762			
X2.1.1	0,760							
X2.1.2	0,746							
X2.2.1	0,842							
X2.2.2	0,809							
X2.3.1	0,784							
X2.4.1	0,774							
X2.5.1	0,834							
X3.1.1		0,802						

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X1	Z*X3	Z*X2
X3.1.2		0,860						
X3.2.1		0,857						
X3.2.2		0,832						
X3.3.1		0,736						
X3.4.1		0,765						
X3.5.1		0,797						
X3.5.2		0,790						
Y1.1			0,781					
Y1.2			0,838					
Y2.1			0,845					
Y2.2			0,781					
Y2.3			0,792					
Y2.4			0,782					
Y3.1			0,830					
Z1.1				0,784				
Z1.2				0,859				
Z2.1				0,837				
Z2.2				0,689				
Z3.1				0,772				
Z4.1				0,710				
Z4.2				0,688				
Z*X3							1000	
Z*X1						1000		
Z*X2								1000

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

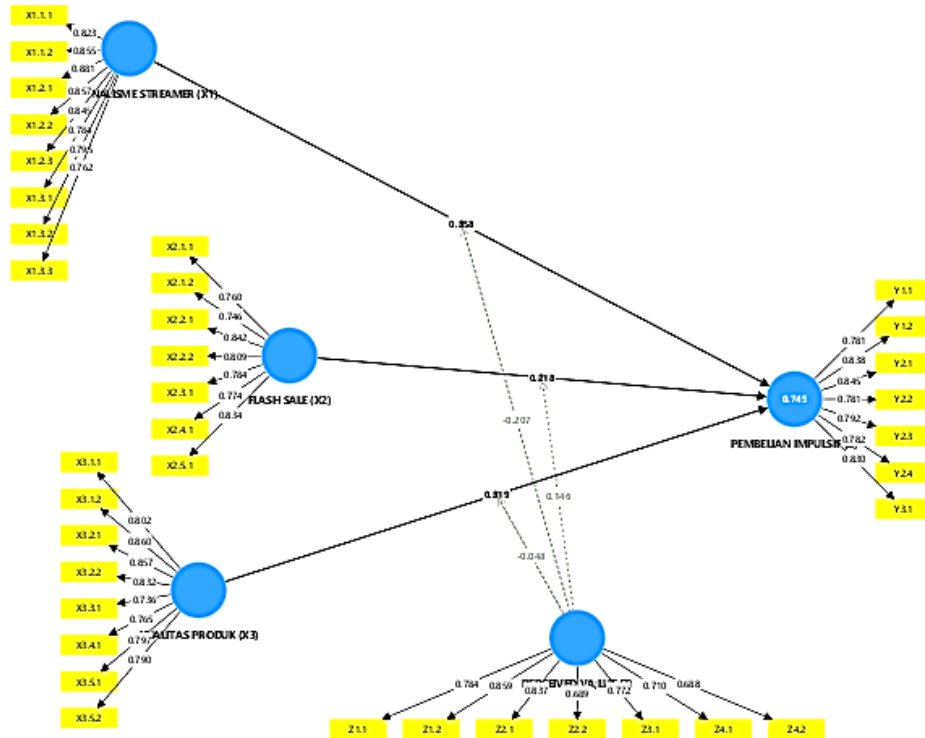
Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS dalam tabel 4.9, ada beberapa indikator dengan nilai outer loading kurang dari 0,7 harus dihapus dari model untuk meningkatkan akurasi nilai analisis. Analisis ini melibatkan beberapa kali perhitungan yang menunjukkan bahwa peneliti melakukan proses penyempurnaan model secara bertahap. Indikator yang tersisa merupakan aspek-aspek yang paling penting atau relevan dalam mengukur konstruk yang diteliti, berikut indikator dengan nilai outer loading yang valid dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading Setelah Indikator di Eliminasi

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Profesionalisme Streamer (X1)	X1.1.1	0,823
	X1.1.2	0,855
	X1.2.1	0,881
	X1.2.2	0,857
	X1.2.3	0,845
	X1.3.1	0,784
	X1.3.2	0,795
Flash Sale (X2)	X1.3.3	0,762
	X2.1.1	0,760
	X2.1.2	0,746
	X2.2.1	0,842
	X2.2.2	0,809
	X2.3.1	0,784
	X2.4.1	0,774
X2.5.1	0,834	
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0,802
	X3.1.2	0,860
	X3.2.1	0,857
	X3.2.2	0,832
	X3.3.1	0,736
	X3.4.1	0,765
	X3.5.1	0,797
X3.5.2	0,790	
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,781
	Y1.2	0,838
	Y2.1	0,845
	Y2.2	0,781
	Y2.3	0,792
	Y2.4	0,782
Perceived Value (Z)	Y3.1	0,830
	Z1.1	0,784
	Z1.2	0,859
	Z2.1	0,837
	Z3.1	0,772
Z4.1	0,710	
Efek Moderasi 1	Z*X3	1000
Efek Moderasi 2	Z*X1	1000
Efek Moderasi 3	Z*X2	1000

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1,X2,X3,Y, dan Z memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten. Untuk memberikan gambaran visual dari hasil analisis ini, berikut disajikan diagram jalur beserta nilai loading factor setelah eliminasi indikator.



Gambar 4. 4 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading Factor setelah Eliminasi Indikator

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai outer loading yang tersisa menunjukkan peningkatan khususnya pada variabel Z. Sebelumnya indikator (Z1.1) adalah 0,741 menjadi 0,784, indikator (Z1.2) adalah 0,853 menjadi 0,859 menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan lebih baik dalam mengukur kosntruk karena reliabilitas kosntruk juga cenderung meningkat.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu cara untuk mengevaluasi variabel diskriminan adalah dengan memeriksa nilai AVE (Average Variance Extracted) dan akar kuadratnya. Nilai AVE yang baik adalah 0,5 atau lebih dari 0,5, jika nilai AVE kurang dari 0,5 konstruk tersebut dianggap tidak valid. Sedangkan jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk ini menunjukkan bahwa konstruk lainnya mendukung validitas diskriminannya.

Tabel 4. 11 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
X1	0,629
X2	0,650
X3	0,652
Y	0,586
Z	0,683

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Dari tabel 4.11 yang disajikan, semua konstruk (X1,X2,X3,Y, dan Z) memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,5. Ini merupakan indikasi positif bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik. Konstruk X1 memiliki nilai AVE yaitu 0,629 ini berarti bahwa sekitar 62,9% dari varians indikator-indikator X1 dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk latennya. Konstruk X2 memiliki AVE 0,650 merupakan indikasi positif karena sebesar 65% dari indikator-indikator X2 dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk Y memiliki nilai AVE terendah

di antara semua konstruk yaitu 0,586. Meskipun ini adalah nilai terendah, tetap saja nilai tersebut masih di atas ambang batas 0,5. Ini menunjukkan bahwa sekitar 58,6% dari indikator-indikator Y dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk X3 menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan nilai AVE 0,652 ini berarti sekitar 65,2% dari indikator-indikator X3 dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk Z memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,683 ini adalah hasil yang baik, menunjukkan 68,3% dari indikator-indikator Z dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. AVE hanyalah salah satu aspek dari evaluasi model pengukuran. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kualitas model penelitian berikut akan dipaparkan rasio Heterotrait-Monoroit (HTMT) untuk validitas diskriminan :

Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan Rasio HTMT

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X3	Z*X2	Z*X1
X2								
X3	0,432							
Y	0,660	0,749						
X	0,298	0,219	0,352					
X1	0,509	0,749	0,798	0,271				
Z*X3	0,218	0,204	0,313	0,137	0,111			
Z*X2	0,208	0,176	0,210	0,243	0,311	0,428		
Z*X1	0,353	0,109	0,428	0,205	0,285	0,666	0,567	

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai HTMT yang dapat diterima umumnya harus kurang dari 0,90 yang menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima. Beberapa ada yang menggunakan ambang batas yang lebih konservatif yaitu kurang dari 0,85 yang menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik. HTMT yang lebih besar dari 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Dari

hasil analisa tabel 4.12 diperoleh nilai HTMT dibawah dari 0,90, hal ini menunjukkan bahwa kualitas model penelitian sudah dikatakan komprehensif.

c. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dalam SmartPLS biasanya dilakukan dengan melihat nilai variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF <3 menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas. Nilai VIF antara 3 dan 5 ada potensi masalah kolinearitas ringan tapi umumnya masih dapat diterima. Nilai VIF >5 mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang serius. Berikut dipaparkan hasil uji kolinearitas pada gambar 4.5 :

	VIF
X1.1.1	3.053
X1.1.2	3.295
X1.2.1	3.596
X1.2.2	3.253
X1.2.3	3.030
X1.3.1	2.539
X1.3.2	2.602
X1.3.3	2.084
X2.1.1	1.992
X2.1.2	2.025
X2.2.1	2.839
X2.2.2	2.349
X2.3.1	2.351
X2.4.1	2.040
X2.5.1	2.527
X3.1.1	2.282
X3.1.2	3.074
X3.2.1	2.926
X3.2.2	2.674
X3.3.1	1.957
X3.4.1	2.105
X3.5.1	2.999
X3.5.2	2.795
Y1.1	2.118
Y1.2	2.653
Y2.1	2.758
Y2.2	2.141
Y2.3	2.138
Y2.4	2.149
Y3.1	2.644
Z1.1	1.903
Z1.2	2.677
Z2.1	2.251
Z3.1	2.405
Z4.1	2.299
PERCEIVED VALUE (Z) x KUALITAS PRODUK (X3)	1.000
PERCEIVED VALUE (Z) x FLASH SALE (X2)	1.000

Gambar 4. 5 Uji Kolinearitas

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa terdapat nilai VIF < 3 bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius di antara variabel-variabel dalam model. Tidak ada korelasi yang kuat atau overlap yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Masing-masing variabel memberikan kontribusi informasi yang unik dan relatif independen dalam model karena model memiliki stabilitas yang baik karena tidak ada variabel yang memiliki pengaruh yang terlalu dominan atau redundan. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat multikolinearitas yang rendah dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih memiliki kontribusi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Sedangkan di beberapa variabel terdapat nilai VIF yang lebih dari 3 menunjukkan adanya multikolinearitas moderat antar variabel independen dalam model regresi, hal tersebut masih dapat ditoleransi karena nilai VIF 3-5 masih tergolong multikolinearitas moderat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite Reliability bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk. Nilai CR $> 0,7$ menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, ini berarti indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Nilai CR antara 0,6-0,7 masih dapat diterima, sedangkan nilai $< 0,6$ mengindikasikan kurangnya konsistensi internal, yang berarti indikator-indikator mungkin tidak secara reliabel mengukur konstruk yang dimaksud. Cronbach Alpha juga bertujuan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Nilai CA $> 0,9$ reliabilitas sangat tinggi menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai CA antara 0,8-0,9 reliabilitas tinggi. Nilai CA antara

0,7-0,8 reliabilitas dapat diterima umumnya dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima dalam penelitian. Nilai CA antara 0,6-0,7 reliabilitas dipertanyakan karena menunjukkan konsistensi internal cukup rendah. Nilai CA < 0,5 reliabilitas tidak dapat diterima. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)
FLASH SALE (X2)	0.901	0.903	0.922
KUALITAS PRODUK (X3)	0.923	0.925	0.937
PEMBELIAN IMPULSIF (Z)	0.911	0.911	0.929
PERCEIVED VALUE (Z)	0.859	0.898	0.892
PROFESIONALISME STREAMER (X1)	0.933	0.935	0.945

Gambar 4. 6 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Ini dapat dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach Alpha (CA). Semua variabel laten dalam model memiliki nilai CR > 0,7 ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten mewakili konstruk yang dimaksud. Nilai CA X1 (0,933), CA X2 (0,901), CA X3 (0,923), dan Y (0,911) menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai CA di atas 0,9 ini berarti indikator-indikator untuk kedua variabel ini sangat konsisten dalam mengukur konstruk. Variabel Z sebagai moderasi memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai CA (0,859), ini menunjukkan bahwa indikator variabel moderasi ini juga sangat baik karena melebihi ambang batas 0,7 dan dianggap reliabel.

4.3.2 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

1. Uji Determinasi (R Square)

Dalam penelitian ini, kekuatan model struktural diukur menggunakan koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R Square (R²), nilai R² menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Jika suatu variabel dalam model memiliki nilai R² sebesar 0,67 atau lebih ini menandakan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen yang digunakan model. Nilai R² antara 0,33 hingga 0,66 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R² berada antara 0,19 hingga 0,32 ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam variabel dependen. Model dengan R² dalam rentang ini memiliki kekuatan prediksi yang terbatas.

	R-square	Adjusted R-square
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.745	0.726

Gambar 4. 7 Hasil Uji Nilai R Square

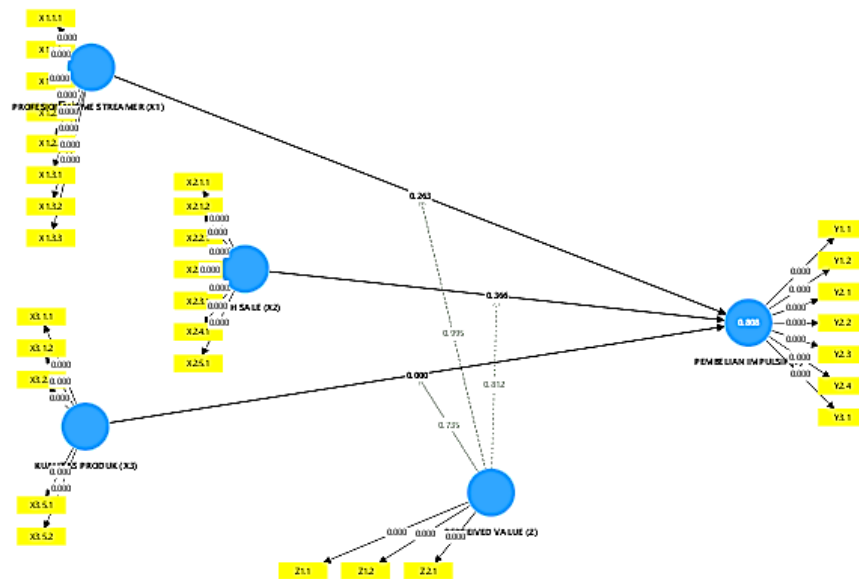
Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan gambar 4.7 dijelaskan bahwa hasil analisis menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,726 dan nilai R² sebesar 0,745. Model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Secara spesifik 74,5% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai R² sebesar 0,745 model ini memiliki kekuatan prediktif yang baik. Setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model ini dapat menjelaskan 72,6% variasi pada variabel

dependen. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R2. Hasil ini menunjukkan bahwa fokus pada profesionalisme streamer, strategi flash sale, kualitas produk, dan perceived value sebagai moderator adalah pendekatan yang tepat dalam memahami dan memprediksi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini.

2. Koefisien Jalur

Berikut adalah hasil analisis setelah proses bootstrapping, yang menunjukkan nilai path coefficient untuk setiap hubungan antar variabel dalam model. Path coefficient ini memberikan gambaran tentang kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model PLS.



Gambar 4. 8 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading factor Setelah Bootstrapping

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

4.3.3 Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam penelitian ini evaluasi kecocokan model (model fit) menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). SRMR merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa baik model teoritis yang diujikan sesuai dengan

data empiris yang dikumpulkan. Semakin kecil nilai SRMR semakin baik kecocokan model tersebut. Ini berarti bahwa model yang diajukan mampu menjelaskan pola hubungan antar variabel dalam data dengan baik. Ketika nilai SRMR di bawah 0,08 dapat disimpulkan model penelitian memiliki kecocokan yang baik, mengindikasikan bahwa struktur hubungan yang dihipotesiskan dalam model sangat mirip dengan pola hubungan yang sebenarnya ada dalam data. Nilai SRMR antara 0,08-0,10 masih dapat diterima namun mengindikasikan adanya sedikit perbedaan antara model yang dihipotesiskan dan data yang diobservasi. Meskipun demikian model ini masih dianggap cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Jika nilai SRMR di atas 0,10 ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar antara model dan data.

Tabel 4. 13 SRMR Model Fit

	Taksiran Model
SRMR	0,087

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk model yang diuji adalah 0,087. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan cukup akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.3.4 Uji Hipotesis

Untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam konteks ini bertujuan untuk memvalidasi atau membantah dugaan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel. Ini merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa

hasil yang diperoleh bukan sekedar kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata dalam populasi yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti yakni profesionalisme streamer (X1) yang mengacu pada tingkah keahlian dan kualitas layanan yang ditunjukkan oleh individu yang melakukan streaming dalam konteks e-commerce. Flash sale (X2) merujuk pada strategi penjualan dengan diskon besar dalam waktu singkat yang sering digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian, Kualitas produk (X3) menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen. Perceived value (Z) ini adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sebagai variabel moderasi perceived value dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pembelian impulsif (Y) merupakan variabel dependen yang mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan.

Jika hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang signifikan ini berarti bahwa variabel independen memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, dengan perceived value berperan sebagai faktor yang dapat mengubah kekuatan hubungan tersebut. Jika hasil tidak berpengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut mungkin terjadi secara kebetulan dan tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

1. Pengaruh Profesionalisme Streamer (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
XI terhadap Y	3,262	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Pengaruh profesionalisme streamer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai P-value 0,001 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 (5%). Dalam konteks PLS-SEM, nilai T-Statistic lebih besar dari

nilai kritis biasanya 1,96. Semakin besar nilai absolut T-Statistic semakin kuat pengaruh variabel tersebut. Lebih lanjut T-Statistic sebesar 3,262 jauh melampaui ambang batas yang berarti bahwa pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif tidak hanya signifikan tetapi juga memiliki hubungan positif cukup kuat.

2. Pengaruh Flash Sale (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
X2 terhadap Y	2,347	0,019	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai P-value sebesar 0,019, nilai P-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik . Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Nilai T-Statistic sebesar 2,347 dimana nilainya lebih besar dari 1,96. T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif sangat kuat. Dengan kata lain temuan ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Somethinc.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
X3 terhadap Y	3,422	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai P-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 yakni sebesar 0,001 hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara

statistik. Nilai T-Statistic sebesar 3,422 juga mendukung kesimpulan ini dengan kuat. Nilai T-Statistic jauh melebihi nilai kritis 1,96 sehingga hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc tidak hanya signifikan tetapi juga memiliki hubungan positif yang kuat.

4. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Profesionalisme Streamer (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X1 terhadap Y	2.027	0,043	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Perceived value memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0,043 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 yang berarti efek moderasi perceived value adalah signifikan secara statistik. Perceived value memang mempengaruhi hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc.

5. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Flash Sale (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X2 terhadap Y	1,735	0,083	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Perceived value memiliki efek moderasi pada hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif tetapi tidak signifikan. Nilai P-values 0,083 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa efek moderasi ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

6. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Kualitas Produk (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X3 terhadap Y	0,523	0,601	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki efek moderasi yang tidak signifikan pada hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,601 yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi standar 0,05. Nilai P-value tersebut mengindikasikan bahwa ada probabilitas sekitar 60% yang terlalu tinggi untuk dianggap signifikan secara statistik. Nilai T-Statistics sebesar 1,523 juga mendukung interpretasi tersebut, karena nilai T-Statistics harus lebih besar dari 1,96. Dalam kasus ini nilai 1,523 berada di bawah ambang batas yang berarti efek moderasi perceived value tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dan berpengaruh positif secara statistik.

Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil Hipotesis Variabel

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Profesionalisme streamer berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H2	Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima

H3	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H4	Perceived value memoderasi hubungan profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H5	Perceived value memoderasi hubungan flash sale dan pembelian impulsif produk Somethinc	Ditolak
H6	Perceived value memoderasi hubungan kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc	Ditolak

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

4.4 Hasil Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yaitu menguji dan menganalisis pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif, menyelidiki pengaruh dampak strategi flash sale terhadap pembelian impulsif, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif, mengkaji peran perceived value sebagai moderator dalam hubungan antara profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel diantaranya variabel independen (profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk), variabel dependen (pembelian impulsif), dan variabel moderasi (perceived value). Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mengembangkan dan menguji enam hipotesis, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji adalah

Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan hasil yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam komposisi gender konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa konsumen perempuan memiliki representasi yang jauh lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki. Secara rinci konsumen perempuan mendominasi sampel penelitian dengan jumlah 65 responden. Di sisi lain konsumen laki-laki hanya berjumlah 35 responden. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan umum di mana perempuan sering kali lebih tertarik dan aktif dalam pembelian produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan diri. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar, mereka dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang strategi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen perempuan, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan fokus utama pada demografi perempuan, menyesuaikan konten dan format live streaming untuk lebih menarik bagi audiens perempuan. Dengan mempertimbangkan temuan ini para pemasar dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam segmen konsumen perempuan yang mendominasi pasar produk Somethinc melalui platform live streaming.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen muda dengan mayoritas responden berasal dari kelompok 17-25 tahun. Distribusi usia ini memberikan wawasan bahwa fokus utama pemasaran sebaiknya diarahkan pada kelompok usia 17-25 tahun, mengingat dominasi mereka pada basis konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif, serta inovasi produk yang memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia konsumen. Berikut pembahasan terkait pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini :

4.4.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa profesionalisme streamer berpengaruh kuat positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, ini berarti bahwa semakin profesional seorang streamer dalam mempromosikan produk Somethinc, semakin besar kemungkinan penonton akan tergoda untuk membeli produk tersebut secara spontan. Dibuktikan bahwa profesionalisme streamer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang tinggi tampaknya memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Streamer yang profesional dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan secara efektif mengkomunikasikan manfaat produk. Hal tersebut pada gilirannya memicu keinginan spontan untuk membeli produk Somethinc bahkan ketika konsumen awalnya tidak berencana melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Xiaohan et al., (2022) dalam Mekanisme Pengaruh Profesionalisme Penyiar Terhadap Niat Beli Impulsif Konsumen Dalam Skenario Belanja Live Streaming menyatakan bahwa profesionalisme penyiar berkorelasi positif terhadap niat beli impulsif.

4.4.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang kuat positif dan signifikan antara flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale yang diterapkan oleh Somethinc berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Flash sale yang biasanya ditandai dengan diskon dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Flash sale terbukti efektif untuk Somethinc dalam mendorong pembelian impulsif. Pengaruh kuat flash sale terhadap

pembelian impulsif menunjukkan bahwa strategi ini merupakan alat yang powerful dalam arsenal pemasaran digital, terutama ketika diintegrasikan dengan teknologi live streaming seperti yang dilakukan oleh Somethinc melalui Shopee Live. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al., (2020) dalam Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh kuat positif yang signifikan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc. Kualitas produk yang tinggi yang mungkin mencakup aspek-aspek seperti bahan baku yang baik, formulasi yang efektif, kemasan yang menarik, kinerja yang terbukti memuaskan, tampaknya memainkan peran krusial dalam memicu pembelian impulsif. Konsumen yang melihat atau mendengar tentang kualitas produk Somethinc mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif produk Somethinc. Hasil ini menekankan pentingnya komunikasi kualitas produk dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam format live streaming seperti Shopee Live yang memungkinkan demonstrasi produk secara realtime. Pengaruh kuat kualitas produk terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas. Ini menegaskan pentingnya bagi brand seperti Somethinc untuk tidak hanya fokus pada strategi pemasaran digital yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk mereka benar-benar berkualitas tinggi. Temuan ini juga menunjukkan potensi platform live streaming sebagai media yang efektif untuk mengkomunikasikan kualitas produk dan mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hikmah (2020) dalam Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian

Impulsif yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.4.4 Pengaruh Perceived Value dalam Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Efek moderasi ini bersifat negatif dengan nilai koefisien jalur $-0,207$, ini berarti perceived value memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc berubah tergantung bagaimana konsumen menilai value atau nilai dari produk tersebut. Ketika perceived value meningkat, pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif cenderung menurun. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen semakin lemah pengaruh profesionalisme streamer dalam mendorong Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik, dengan menggabungkan profesional streamer dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi mereka cenderung rasional dalam keputusan pembelian dan kurang terpengaruh oleh dorongan impulsif yang dihasilkan dari menonton profesional streamer.

4.4.5 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi bersifat positif ditunjukkan oleh koefisien jalur $0,146$. Ini menandakan bahwa perceived value memperkuat hubungan flash sale terhadap

pembelian impulsif produk Somethinc namun tidak signifikan. Ada indikasi bahwa ketika perceived value meningkat, pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif cenderung sedikit menguat. Hal tersebut mungkin menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi dari suatu produk atau layanan mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif saat flash sale, tetapi efek ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

4.4.6 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi negatif ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur $-0,048$. Ini menandakan bahwa perceived value cenderung memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan. Dalam konteks penelitian ini hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis efek moderasi perceived value pada hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif tidak signifikan. Ketiadaan efek moderasi yang signifikan tidak berarti bahwa perceived value atau kualitas produk tidak penting. Ini hanya berarti bahwa interaksi khusus yang dihipotesiskan tidak terbukti. Temuan ini terasa mengejutkan mengingat banyak dan seringnya asumsi bahwa persepsi nilai akan memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kemungkinan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan langsung terlepas dari bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Ini berarti bahwa konsumen Somethinc lebih fokus pada kualitas intrinsik produk daripada penilai subjektif mereka tentang nilai keseluruhan produk ketika melakukan pembelian impulsif. Perusahaan mungkin perlu lebih fokus pada peningkatan dan komunikasi kualitas produk secara langsung tanpa terlalu tergantung pada strategi yang bertujuan meningkatkan perceived value.