

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode adalah salah satu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan, sehingga dapat menyimpulkan hasil pemecahan yang akan mempengaruhi hasil penelitian. Menurut Sugiono (2017:2) yang dimaksud metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian analisis deskriptif dan analisis verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Menurut sugiyono (2017:58), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Melalui penelitian deskriptif dapat digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap live shopping pada fitur situs jual beli online Shopee.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap harga pada situs jual beli online shopee.
3. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan pada situs jual beli online Shopee.

Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh live shopping pada fitur shopee dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil Pengaruh Live Shopping Pada Fitur Shopee Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung) dimana masing-masing variable didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pertumbuhan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol Y.

Penelitian ini terdapat 2(dua) variable yang menjadi variable independent yaitu Live Shopping (X1), dan Harga (X2) serta yang menjadi variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). berikut penjelasan variable-variabel tersebut :

#### **a. Live Shopping (X1)**

Video streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta di tampilkan secara realtime atau on demand. Ada beberapa tipe video streaming antara lain webcast, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (live) yang banyak dibuat oleh aplikasi ecommerce saat ini dan Video on Demand (VOD), di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan pada server contohnya video akan tersimpan menjadi postingan di facebook.

b. Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan pengertian Harga menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:313), Mursid (2014:83-84) dan Daryanto (2013:74) Harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapat, memiliki, dan merasakan manfaat dari produk dengan uang sebagai alat tukar yang digunakan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015, p.25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan pengertian-pengertian variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pernyataan-pernyataan yang akan digunakan pada pembuatan kuesioner. Tujuannya adalah agar penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Agar lebih jelas berikut ini adalah tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	<p>Live Shopping (X1)</p> <p>Live shopping merupakan cara baru untuk memasarkan produk dengan cara melakukan live streaming dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung.</p> <p>Wongkiturungreng Dehouche (2020) dan Sun et al. (2018)</p>	1. Fitur live shopping yang disematkan di situs web belanja	Tersedianya fitur live shopping pada situs	Tingkat kelengkapan fitur pada situs belanja	Ordinal	1
			Kemudahan dalam menggunakan fitur live shopping	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fitur	Ordinal	2
			Promosi fitur	Tingkat menarik dari promosi fitur live shopping	Ordinal	3
		2. Aplikasi seluler belanja	Kemudahan transaksi pada situs belanja	Tingkat kemudahan transaksi pada situs belanja	Ordinal	4
			Kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada situs belanja	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada situs belanja	Ordinal	5
			Tampilan situs web belanja yang menarik	Tingkat kemenarikan tampilan pada situs belanja	Ordinal	6
		3. Live streaming sebagai model komersialisasi	Jumlah pengguna fitur	Tingkat banyaknya pengguna fitur	Ordinal	7
			Jumlah toko yang melakukan live shopping pada fitur tersebut	Tingkat banyaknya toko pada situs belanja yang melakukan live shopping	Ordinal	8

No	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		4.Mengumpulkan sejumlah pengguna	Jumlah pengunjung situs belanja	Tingkat jumlah pengunjung pada situs belanja	Ordinal	9
			Jumlah pengguna situs belanja	Tingkat jumlah pengguna situs belanja tersebut	Ordinal	10
2	<p>Harga (X2)</p> <p>Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p> <p>Modifikasi dari Tiga Sumber Yaitu Kotler dan Amstrong (2014:313), Mursid (2014:83-84) dan Daryanto (2013:74).</p>	1.Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	11
		2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	12
		3.Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	13
		4.Daya saing harga	Daya saing harga	Tingkat daya saing harga	Ordinal	14

No	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
3	Keputusan Pembelian (Y)  Keputusan pembelian merupakan proses tahap yang dilewati konsumen mulai dari mengenal masalahnya sampau dengan mengevaluasi produk.  Modifikasi dari dua sumber yaitu (Tjiptono, 2014:21) dan (Kotler dan Keller, 2012:227)	1.Pilihan produk	Keberagaman produk	Tingkat keberagaman varian produk	Ordinal	15
		2.Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat kepercayaan dan popularitas merek		16
		3.Pilihan penyalur	Faktor lokasi, harga, dan persediaan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk	Ordinal	17
		4.Waktu pembelian	Faktor pendapatan dan kebiasaan	Tingkat pemilihan waktu pembelian	Ordinal	18
		5.Metode pembayaran	Metode yang dilakukan	Tingkat kebutuhan terhadap suatu produk	Ordinal	19

Sumber : diolah oleh peneliti

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek pada penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), mendefinisikan populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjektif yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiswa/i aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017-2020. Berikut adalah data populasinya:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Mahasiswa/i Aktif Prodi Manajemen Tahun 2017-2020**

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Manajemen Angkatan 2017	295
2.	Manajemen Angkatan 2018	349
3.	Manajemen Angkatan 2019	412
4.	Manajemen Angkatan 2020	330
Jumlah		1.386

Sumber : SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:116) menyatakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan pada ukuran sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan pada penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari



populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentu ukuran sampel responden menggunakan rumus slovin yang tunjukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N: Besarnya populasi

$Ne^2$  : Presentase kesalahn yang dapat di tolelir, tingkat error pada penelitian ini ditetapkan 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.386 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1386}{1 + 1386(0.10)^2}$$

$$n = \frac{1386}{14,86}$$

$$n = 93,27 = 93 \text{ orang}$$

Jadi, Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diambil sampel responden dari populasi sebanyak 93,27 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti membulatkannya menjadi 93 orang responden.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling, menurut Sugiono (2016:66) non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik nonprobability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Teknik Insidental Sampling secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya pada penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

## 1. Studi Kepustakaan

Pada teknik ini yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang dikaitkan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a) Buku, yaitu data yang diperoleh literatur keperpustakaan, portal berita, majalah dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik yang dibutuhkan pada penelitian.
- b) Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c) Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang diaplikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

## 2. Penelitian Lapangan

Pada teknik berikut ini yaitu pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden yaitu:

- a) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi melalui chatting via online atau secara tidak langsung pada pihak pelanggan shopee pada Mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dan pihak perusahaan Shopee.

- b) Kuesioner, Pada kuesioner penelitian ini terdapat daftar pernyataan-pernyataan dengan menyediakan alternatif jawaban atau kriteria penilaian yang berbeda-beda pada setiap variabel mengenai live shopping dan harga terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Penelitian Teknik pengolahan data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahankesalahan pada penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur pada penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi pada pemahaman pernyataan tersebut.

Keberhasilan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, pada penelitian ini peneliti menggunakan alat pengukuran yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pernyataan-pernyataan kepada responden untuk membantu peneliti melakukan penelitian.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2016:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Pada mencari nilai korelasi peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2016:348)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien r product moment

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek pada tiap item

$n$  = Jumlah responden pada uji instrument

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variable X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variable Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

### **3.5.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data pada Ordinal waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Pada penelitian kuantitatif metode analisis data merupakan kegiatan setelah semua data responden terkumpul. Kegiatan pada analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden (Sugiyono, 2017:147).

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Untuk mencari tahu mengenai penelitian, digunakan beberapa pernyataan yang dibuat untuk memudahkan pada memperoleh data atau keterangan dari responden pada aplikasi Shopee. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot pada setiap alternatif jawaban. Pengolahan data dari hasil angket digunakan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2017:93).

Dengan skala likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan untuk peneliti pada mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan.

Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala likert menurut Sugiyono (2017:94):

**Tabel 3. 3**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa alternatif jawaban dapat di lihat alternative jawaban dan bobot nilai pada setiap item-item instrumen pada kuesioner, untuk instrument pada pertanyaan pada kuesioner yaitu skor 5 hingga 1.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun pada bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Live Shopping (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) pada operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur pada bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Ordinal}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu table kontinum, yaitu sebagai berikut :

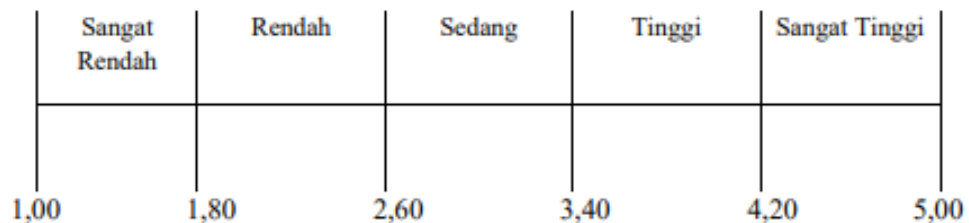


- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Ordinal :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Ordinal :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala**

Rentang Skala	Kriteria
5,00 – 4,20	Sangat puas / Sangat baik / Sangat tinggi
4,19 – 3,39	Puas / Baik / Tinggi
3,38 – 2,58	Kurang puas / Kurang baik / Sedang
2,57 – 1,77	Kurang puas / Kurang / Rendah
1,76 – 0,96	Tidak puas / Sangat kurang / Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2017:95)



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain (sugiyono 2017:147). Metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

### 3.6.2.1 Metode of Successive Internal (MSI)

Setelah mendapatkan data hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih berskala ordinal harus diubah menjadi skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skal interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda pada pengolahan datanya. Perubahan data dari skala ordinal ke skala interval dengan menggunakan teknik method succesive of internal menurut Sugiyono (2013:25). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dipertanyakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabe; distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scala value/SV).
7. Menghitung skor hasil untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan nama sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi Live Shopping dan Harga

X<sub>1</sub> = Variabel bebas Live Shopping

X<sub>2</sub> = Variabel bebas Harga

E = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi

proses Keputusan Pembelian selain Live Shopping dan Harga

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat seberapa besar kekuatan hubungan antar variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$  = Jumlah kuadrat regresi pada bentuk devisi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut :

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $Y$   
Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel negatif Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5. Angka korelasi berkisar antara  $-1$  s/d  $+1$ . Semakin mendekati  $1$  maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada tabel 3.5 dibawah ini :

**Tabel 3. 5**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80,1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

### **3.7 Rancangan Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017: 159) uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengertian tersebut untuk hipotesis penelitian.

Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2017:160). Oleh karena itu, pada statistik yang diuji adalah hipotesis nol.

Menurut Sugiyono (2017:160), hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis nol diberi notasi  $H_0$ . Dan hipotesis alternatif diberi notasi  $H_a$ .

Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung kepada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (live shopping),  $X_2$  (harga), dan  $Y$  (keputusan pembelian).

Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) =  $k-1$  dan derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) =  $n-k$ , untuk mengetahui daerah sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Nilai uji  $F$  diperoleh dengan perhitungan rumusan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

$K$  = Banyaknya variable bebas

$N$  = Ukuran sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

$(n - K - 1)$  = Derajat kebebasan

Hipotesi parsial dengan uji t, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y signifikan, dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%. Nilai uji t diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - K - 1}{1 - R^2}}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

### 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dari  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan

data dibagi ANOVA. Hipotesis statistik yang diterima dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1, \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel live shopping (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a = \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel live shopping (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria dari pengambilan hipotesis yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} \leq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Sedangkan untuk tarif nyata memiliki kriteria uji  $f_{sig}$  yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% selanjutnya hasil  $f_{sig_{hitung}}$  dibandingkan dengan  $f_{sig_{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $f_{sig_{hitung}} \geq f_{sig_{tabel}}$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak

Jika  $f_{sig_{hitung}} \leq f_{sig_{tabel}}$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  diterima

### 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel live shopping (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a = \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel live shopping (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 = \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a = \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan nilai thitung dan Ttabel dengan tingkat signifikan 5% memiliki ketentuan sebagai berikut:

jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Sedangkan kriteria dari pengambilan hipotesis yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5% berdasarkan tsighting dan tsigtabel memiliki ketentuan sebagai berikut:

Jika  $tsighting \geq tsigtabel$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak

Jika  $tsighting \leq tsigtabel$  maka  $H_0$  dan  $H_a$  diterima

### **3.7.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variable Live Shopping (X1), dan variabel Harga(X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis



koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Live Shopping (X1), dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan pada persentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Live Shopping (X1), dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficient)

Zero Order = Matrik korelasi variable bebas dengan variable terikat  
dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variable X terhadap variable Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variable X terhadap variable Y, kuat

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang disajikan kepada bentuk item atau pernyataan kepada responden. Pada Penyusunan kuesioner pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman kepada skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor. Dengan harapan peneliti dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting pada penelitian. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebagai mana tercantum pada operasionalisasi variabel. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, jln Tamansari 6-8 Bandung kepada Mahasiswwa/i aktif Program Studi Manajemen yang pernah berbelanja atau menggunakan situs jual beli online Shopee