

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penggunaan metode penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji kebenaran, menentukan data penilaian menemukan & mengembangkan sebuah pengetahuan serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga memperoleh output atau hasil yang diharapkan. Metode penelitian merupakan metode kerja yang dilakukan pada penelitian terhadap termasuk alat-alat yang digunakan dalam mengukur dan mengumpulkan data pada saat penelitian. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2021:2) adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2021:16) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat keputusan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan keputusan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif keputusan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2021: 206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih keputusan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui bagaimana tanggapan mengenai *Live streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Minat Beli (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).

Penelitian verifikatif menurut adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima Sugiyono (2021:118). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z).

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabel

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono (2021:68) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas (*independent*), variabel penengah (*intervening*), dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas atau *Independent (X)*

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* Sugiyono (2021:69). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab terjadinya perubahan sehingga adanya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Live streaming (X₁)* dan *Online Customer Review (X₂)*.

a. *Live streaming (X₁)*

Menurut Anindasari & Tranggono, n.d. 2023, *Live streaming* adalah pemanfaat teknologi yang fiturnya berguna sebagai media penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual.

b. *Online Customer Review (X₂)*

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau keputusan dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Bina et al., n.d. 2022)..

2. Variabel penengah atau *intervening (Y)*

Sugiyono (2021:39) mengungkapkan bahwa variabel penengah atau variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel penengah yang digunakan adalah minat beli.

a. Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa

besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain.

3. Variabel terikat atau dependen (Z)

Variabel terikat atau dependen menurut Sugiyono (2021:69) Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Z) dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian

- a. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya.

Penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), minat beli (Y), dan Keputusan pembelian (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur-unsur lain terkait dengan variabel seperti variabel konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Berikut ini peneliti sajikan operasional variabel untuk penelitian ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>Live streaming (X₁)</i></p> <p><i>Live streaming</i> adalah pemanfaat teknologi yang fiturnya berguna sebagai media penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual.</p> <p>Anindasari & Tranggono, n.d. 2023</p>	Kredibilitas <i>Streamer (Streamer's credibility)</i>	Umpan balik <i>streamer</i> kepada Konsumen	Tingkat umpan balik <i>streamer</i> kepada konsumen	Ordinal	1
		Kejujuran <i>streamer</i> dalam memperlihatkan kualitas produk	Tingkat kejujuran <i>streamer</i> dalam mereview produk	Ordinal	2
	<i>Media Richness</i>	Waktu balasan dari <i>streamer</i>	Tingkat waktu balasan dari <i>streamer</i>	Ordinal	3
		Kualitas video selama <i>live streaming</i>	Tingkat kualitas video selama <i>live streaming</i>	Ordinal	4
	Interaktivitas (Interactivity)	Jumlah Penonton selama <i>live streaming</i>	Tingkat jumlah penonton selama <i>live streaming</i>	Ordinal	5
		Kemudahan Interaksi dengan <i>streamer</i>	Tingkat kemudahan interaksi dengan <i>streamer</i>	Ordinal	6

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>Online Customer Review (X₂)</i></p> <p>ulasan positif atau keputusan dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada <i>third-party sites</i> dan <i>retailers</i>, yang diciptakan oleh konsumen</p> <p>(Bina et al., n.d. 2022)</p>	Manfaat (<i>perceived usefulness</i>)	Produk scarlett bermanfaat untuk digunakan sehari-hari	Tingkat kemanfaatan produk scarlett	Ordinal	7
		Pengguna merasa efek dari produk scarlett sesuai Keputusan yang dijanjikan	Tingkat efektivitas produk scarlett	Ordinal	8
	Kredibilitas sumber (<i>Source credibility</i>)	<i>Review</i> dari pengguna scarlett dapat dipercaya	Tingkat <i>review</i> dari pengguna scarlett dapat dipercaya	Ordinal	9
		Membandingkan <i>review</i> terbaru dan <i>review</i> yang dulu	Tingkat perbandingan <i>review</i> terbaru dengan <i>review</i> yang dulu	Ordinal	10
	Kualitas argument (<i>Argument quality</i>)	<i>Review</i> yang detail dan jujur akan menarik perhatian	Tingkat <i>Review</i> yang detail dan jujur akan menarik perhatian	Ordinal	11
		<i>Review</i> pada produk memberikan informasi produk	Tingkat <i>Review</i> pada produk memberikan informasi produk	Ordinal	12
	Valensi (<i>Valenca</i>)	<i>Review</i> yang positif mempengaruhi konsumen dalam penggunaan scarlett	Tingkat <i>review</i> yang positif mempengaruhi konsumen dalam penggunaan scarlett	Ordinal	13

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Mencari <i>brand</i> lain jika mendapatkan <i>review negative</i> mengenai produk	Tingkat Mencari <i>brand</i> lain jika mendapatkan <i>review negative</i> mengenai produk	ordinal	14
	Jumlah ulasan (<i>Volume of review</i>)	Semakin banyak <i>review</i> dari pengguna <i>scarlett</i> maka semakin baik <i>brand imagenya</i>	Tingkat Semakin banyak <i>review</i> dari pengguna <i>scarlett</i> maka semakin baik <i>brand imagenya</i>	Ordinal	15
		Banyaknya jumlah <i>review</i> pada <i>brand scarlett</i> maka semakin populer <i>brand scarlett</i>	Tingkat Banyaknya jumlah <i>review</i> pada <i>brand scarlett</i> maka semakin populer <i>brand scarlett</i>	Ordinal	16
Minat Beli (Y) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain.	Attention	Ketertarikan pelanggan dalam minat untuk membeli produk	Tingkat Ketertarikan pelanggan dalam minat untuk membeli produk	Ordinal	17
		Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk	Tingkat Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk	Ordinal	18
	Interest	Tertarik untuk mencoba produk atau jasa	Tingkat Tertarik untuk mencoba produk atau jasa	Ordinal	19

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler dan Keller (2016:181)		Keinginan untuk memiliki produk atau jasa	Tingkat keinginan untuk memiliki produk atau jasa	Ordinal	20
	Desire	Keinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa	Tingkat Keinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa	Ordinal	21
		Kecenderungan dalam mereferensikan produk kepada orang lain	Tingkat Kecenderungan dalam mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal	22
	Action	Ketersediaan dalam melakukan pembelian produk kembali	Tingkat Ketersediaan dalam melakukan pembelian produk kembali	Ordinal	23
		Tindakan untuk terus menggunakan produk	Tingkat Tindakan untuk terus menggunakan produk	Ordinal	24
Keputusan Pembelian (Z)	Pilihan Produk	Kualitas produk menentukan terjadinya keputusan pembelian	Tingkat Kualitas produk menentukan terjadinya keputusan pembelian	Ordinal	25

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Kotler & Armstrong (2016:177)		Keragaman produk menjadi salah satu penentu keputusan pembelian	Tingkat Keragaman produk menjadi salah satu penentu keputusan pembelian	Ordinal	26
	Pilihan Merek	Kepopularitasan <i>brand</i> scarlett	Tingkat Kepopularitasan <i>brand</i> scarlett	Ordinal	27
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat Kepercayaan terhadap merek	Ordinal	28
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Tingkat Memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Ordinal	29
		Memilih penyaluran berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat Memilih penyaluran berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	30
	Jumlah pembelian	Pembelian produk dengan jumlah yang banyak	Tingkat Pembelian produk dengan jumlah yang banyak	Ordinal	31
		Waktu Jumlah pembelian produk	Tingkat Waktu Jumlah pembelian produk	Ordinal	32

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat Membeli produk berdasarkan promosi	Ordinal	33
		Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	34
	Metode Pembayaran	Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat Tersedianya beragam metode pembayaran	Ordinal	35
		Kemudahan Pembayaran	Tingkat Kemudahan Pembayaran	Ordinal	36

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti hal ini di haruskan agar masalah dapat dipercahkan. populasi merupakan suatu objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu untuk melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dan dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:136) mengemukakan bahwa populasi adalah generalisasi yang semuanya terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengikut *brand* scarlett pada aplikasi shopee yaitu 5.300.000 orang.



Sumber: Official Store Scarlett Whitening on shopee (<https://id.shp.ee/vC4Prom>)

Gambar 3. 1

Jumlah Pengikut Scarlett pada Aplikasi Shopee

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan bisa mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2021:81) berpendapat bahwa sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang harus dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar mewakili. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka, maka peluang kesalahan semakin kecil begitu juga sebaliknya.

sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sample (*sampling error*) adalah 10% atau 0,1

Jumlah populasi yaitu sebanyak dengan Tingkat kesalahan yang akan dapat ditolerir yaitu 10% (0,10) atau dapat disebutkan Tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{5.300.000}{1 + 5.300.000 (0,1)^2} = 99,98$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100 orang

berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut akan digunakan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengikut scarlett whitening. Dimana responden tersebut akan diberikan kuesioner elektronik yang akan disebarakan melalui media sosial.

3.3.3 Teknik sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability* sampling dan *non probability sampling*. Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2021:84). Teknik nonprobability terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling*

incidental, sampling purposive dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*, yang memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Pertimbangan itu diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga lebih mudah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Yang sudah pernah melakukan pembelian produk scarlett pada aplikasi shopee
2. Pengguna aktif aplikasi shopee

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:194) data terbagi menjadi 2 bagian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data primer, dan data tersebut diperoleh dari:

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Penyebaran angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang bersangkutan dengan objek penelitian secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2021:199). Kuesioner akan diberikan kepada konsumen pengikut akun Scarlett di aplikasi e-commerce shopee.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bermaksud untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang dan bersifat teoritis. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari jurnal penelitian, buku, literatur, internet, serta data langsung dari perusahaan yang berkaitan langsung dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menurunkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2021:175). 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. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n =Jumlah reponden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ =Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ =Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ =Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan y

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

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

Keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Product dan Service Solution)*. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

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 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 (Sugiyono 2021). Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach alpha*, Dimana metode ini mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item yang pertanyaannya ganjil dengan total skor pada pernyataan yang genap, lalu dilanjutkan oleh pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenang dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus yang menguji reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, lalu dikelompokkan menjadi kelompok ganjil dan kelompok genap
2. Skor total masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor yang melampirkan skor untuk ganjil dan genap
3. Korelasi skor kelompok ganjil genap perolehan dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Korelasi person product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

3. Menghitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi product moment antara belahan ganjil dan belahan genap, batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

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.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent = *Live streaming* (X_1) dan *Online customer review* (X_2) terhadap variabel intervening = Minat beli (Y) dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Z).

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 dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana *Live streaming* (X_1), *Online customer review* (X_2),

Minat beli (Y), dan Keputusan pembelian (Z) setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda dengan pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Responden harus menggambarkan atau mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan, setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif. Untuk itu, penulis menyajikan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian

dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus yang peneliti sajikan sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti kategorikan pada rentan skor berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

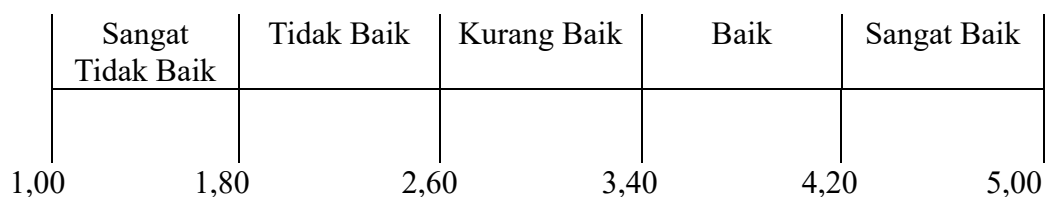
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kategori skala berjumlah 5 kategori yang dijabarkan dalam tabel kategori skala. Tabel tersebut peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

Tabel 3. 3
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau

ditolak. teknik analisis verifikatif pada penelitian ini menggunakan beberapa metode dan akan penulis bahas pada sub bab berikut:

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis liner berganda data yang diperoleh harus menggunakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana adalah menggunakan *MSI (Method of succesive Interval)*.

Prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proposi
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:
7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumusan sebagai berikut

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media kompurisasi dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), peneliti menggunakan path analysis untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020: 56) analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. *Path analysis* sangat bermanfaat dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel dan hubungan yang kompleks, ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari fenomena yang mereka pelajari.

Metode analisis jalur mempunyai pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel

independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable*/ variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analysis menurut Juanim (2020:61) sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh *error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variable diasumsikan dapat diukur langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik Pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. *Path diagram*
3. Koefisien jalur
4. Persamaan structural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini Langkah-langkah dalam analisis jalur

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{y\epsilon} \epsilon_1$$

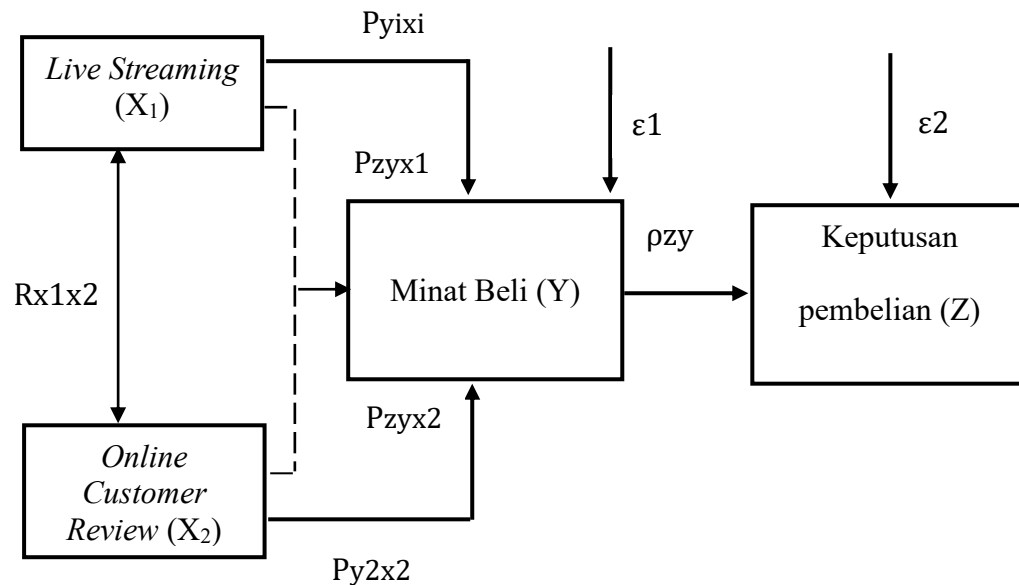
$$\text{Struktur } Z = \rho_{yX} Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan
 $H_0: \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = \dots \beta_{YX_k} = 0$
 $H_1: \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = \dots \beta_{YX_k} \neq 0$
4. Menghitung koefisien jalur secara individu
 $H_a : \beta_{YX_1} > 0$
 $H_0 : \beta_{YX_1} = 0$

3.6.2.2.1 *Path Diagram*

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening (intermediary)* dan dependen.

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Live streaming (X₁)*, *Online Customer Review (X₂)*, Minat beli (Y) dan Keputusan pembelian (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian:



Gambar 3. 3

Model Hubungan

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z

4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. $r_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

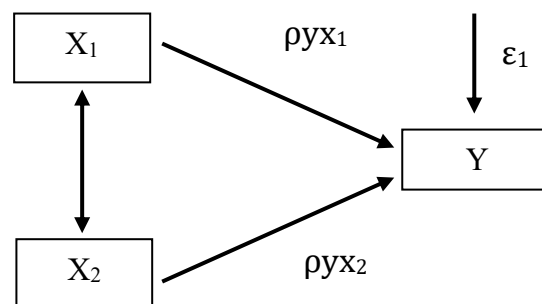
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

1. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$

Persamaan structural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z .

Digambarkan dalam gambar 3.3 sebagai berikut



Gambar 3. 4

Model Struktur I hubungan X_1 , X_2 , dan Y

Keterangan:

X_1 = *Live streaming*

X_2 = Online Customer Review

Y = Minat Beli

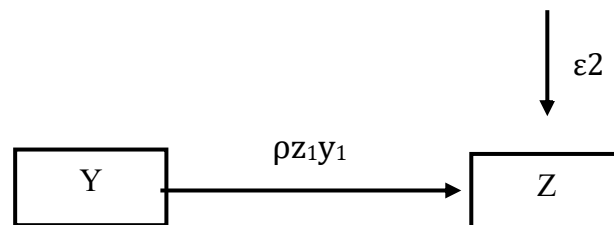
E = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Keterangan:

$\rho_{YX_1X_2}$ = nilai korelasi *live streaming* dan *online costumer reviews* Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

$$2. \quad Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$$

Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3. 5

Model Struktural II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = Minat Beli

Z = Keputusan Pembelian

ε = Faktor yang Mempengaruhi Y dan Z

Keterangan:

$\rho_{Z_1Y_1}$ = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh langsung dan Tidak langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim 2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

$$DE\ YX_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_1}$$

$$DE\ YX_2 : X_2 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_2}$$

$$DE\ ZY : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE\ ZYX_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY}$$

$$IE\ ZYX_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil Total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$TE = DE \rho_{YX_1} + IE \rho_{ZYX_1}$$

$$TE = DE \rho_{YX_2} + IE \rho_{ZYX_2}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *live streaming* (X_1), variabel *online costumer reviews* (X_2), variabel minat beli (Y) dan variabel keputusan pembelian (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ Regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah Kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ Menggunakan rumus:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan

- $1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R=1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 , Y dan variable Z semua positif sempurna
2. Apabila $R= -1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 , Y dan variable Z semua negatif sempurna
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.6.3 Analisis Koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *live streaming* (X_1) dan online costumer *reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis

koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *live streaming* (X_1) dan *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y) dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel *live streaming* (X_1) dan *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y) dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian (Z)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel *Live streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Minat beli (Y) dan keputusan pembelian (Z):

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (Signifikan)

2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (tidak Signifikan)

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0: \rho_{y \ x_1x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Live streaming* (X_1) dan *online costumer reviews* (X_2) terhadap Minat beli (Y)
2. $H_0 : \rho_{y \ x_1x_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Live streaming* (X_1) dan *online costumer reviews* (X_2) terhadap Minat beli (Y)

Struktural II

1. $H_0: \rho_{yz} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Minat beli (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z)
2. $H_0 : \rho_{yz} \neq 0$: Terdapat pengaruh Minat beli (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$.

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel

dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* (X_1) terhadap minat beli (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *live streaming* (X_1) terhadap minat beli (Y)

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y).

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* (X_1) dan variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *live steaming* (X_1) dan variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap minat beli (Y)

d. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel minat beli (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z).

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Minat beli (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah data

r = koefisien korelasi

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2021:199). Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), minat beli dan keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban

alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *live streaming* dan *online costumer reviews* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian pada konsumen scarlett di aplikasi shopee. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan July 2024.