

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang akan diteliti, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian yang dilakukan dengan menggabungkan kedua metode ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan, serta dapat menjelaskan kondisi saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan nilai yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik dibidang yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2020:2) Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utamanya.. Menurut Sugiyono (2020:16) Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menuntut terpenuhinya prinsip-prinsip ilmiah seperti objektivitas, keterukuran, rasionalitas, sistematis, dan berbasis pada data empiris. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen khusus dalam proses pengumpulan data, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2020:64) Metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti tanpa melakukan perbandingan antar variabel. Metode ini menekankan pada pengumpulan data secara sistematis untuk memahami fenomena yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait tanggapan konsumen terhadap variabel Harga, *Live Streaming*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2020:65) Metode verifikatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya, serta memperoleh bukti empiris yang kuat atas hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait seberapa besar pengaruh Harga dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen, serta peran Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi antara Harga dan *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen.

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

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat, yaitu Pengaruh Keputusan Pembelian dalam Memediasi Harga dan I terhadap Kepercayaan Konsumen, masing-masing variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara jelas dan dirumuskan ke dalam bentuk operasionalisasi variabel guna mempermudah proses pengukuran dan analisis.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:67) Variabel penelitian merupakan segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan terhadap objek yang diteliti, sehingga pada akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Menurut Sugiyono (2020:69) Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab munculnya variabel dependen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang dilambangkan dengan simbol X. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari adanya variabel independen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen yang dilambangkan dengan simbol Z. Variabel mediasi atau *intervening* adalah variabel yang secara teoritis menjembatani atau memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung. Variabel ini sering disebut sebagai variabel perantara. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel mediasi yang dilambangkan dengan simbol Y.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diuji yaitu Harga, *Live streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang akan diteliti:

1. Harga (X1)

Berdasarkan definisi harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:345) menyatakan bahwa harga adalah

sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur dengan mengacu pada 4 dimensi yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan harga sesuai dengan kemampuan.

## 2. *Live streaming (X2)*

Berdasarkan definisi menurut Luo, (2024), yang menyatakan bahwa *Live streaming* adalah platform komunikasi daring waktu nyata yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan *audiens*. Dalam penelitian ini variabel *live streaming* dapat diukur dengan mengacu pada 4 dimensi yang terdiri dari *immersion, immediacy, interactivity, sociality*.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan definisi menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:81) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang membeli merek mana yang paling disukai yang pada akhirnya akan di beli. Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan mengacu pada 6 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

## 4. Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan definisi menurut Susilo (2024:33) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk mengacu

pada harapan sebuah objek, atribut dan manfaatnya dan memiliki keyakinan pada produk tersebut. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen dapat diukur dengan mengacu pada 3 dimensi yang terdiri *integrity*, *consistency*, dan *virtue*.

### **3.2.2 Operasionalisasi variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:67) Operasionalisasi variabel adalah proses di mana mengubah konsep yang abstrak menjadi sebuah variabel yang dapat diukur secara empiris. Operasionalisasi variabel melibatkan penentuan jenis, dimensi, indikator, ukuran dan skala dari setiap variabel yang ada dalam penelitian. Langkah penulisan ini sangat penting dalam penelitian karena peneliti akan menghubungkan konsep teoritis dan pengukuran yang empiris, tetapi juga memastikan kejelasan dan ketepatan dalam pengumpulan data. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan kejelasan pemahaman serta menghindari terjadinya perbedaan persepsi selama proses penelitian berlangsung.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dapat diukur secara objektif dan sistematis. Dengan adanya indikator yang jelas dan skala pengukuran yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan data yang valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian lebih akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, operasionalisasi variabel juga memudahkan dalam proses analisis data, karena setiap variabel telah dikonversi ke dalam bentuk yang lebih konkret dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, penggunaan skala ordinal memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat atau kategori dari setiap indikator, sehingga memberikan

gambaran yang lebih terstruktur mengenai pengaruh harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen.

Penelitian ini total terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel Harga (X1), *Live streaming* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z) dari keempat variabel tersebut masing-masing memiliki indikator yang dapat diukur dengan skala ordinal. Pada halaman berikutnya peneliti akan memaparkan tabel 3.1 yang menunjukkan operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

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

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Harga (X1)  Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.  Kotler & Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran (2019:345)	Keterjangkauan Harga	Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	Tingkat persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga yang diberikan Focallure	Ordinal	1
		Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan Focallure dengan daya beli konsumen	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian kualitas produk terhadap harga Focallure	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan performa dan fungsi produk	Tingkat performa dan fungsi yang sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Daya Saing Harga	Harga kompetitif dibandingkan produk pesaing	Tingkat keunggulan harga dibandingkan produk serupa	Ordinal	5
		Penawaran diskon atau promo	Tingkat intensitas diskon atau promo yang diberikan	Ordinal	6
	Harga sesuai dengan kemampuan	Harga sesuai dengan nilai manfaat yang diterima konsumen	Tingkat kesesuaian terhadap manfaat produk dibandingkan dengan harga	Ordinal	7
		Kesesuaian harga produk dengan keinginan	Tingkat kesesuaian harga produk Focallure dengan harapan konsumen	Ordinal	8
<p><i>Live streaming</i> (X2)</p> <p><i>Live streaming</i> adalah platform komunikasi daring waktu nyata yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiens.</p> <p>Luo, (2024)</p>	<i>Immersion</i>	Keterlibatan pengguna dalam <i>live streaming</i>	Tingkat keterlibatan konsumen dalam menonton <i>live streaming</i> Focallure	Ordinal	9
		Daya tarik konten <i>live streaming</i>	Tingkat daya tarik konten <i>live streaming</i> yang diberikan Focallure	Ordinal	10
	<i>Immediacy</i>	Kecepatan <i>respon chat</i> terhadap pertanyaan konsumen	Tingkat kecepatan <i>respon chat</i> terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen saat <i>live streaming</i>	Ordinal	11
		Kemudahan mendapatkan informasi produk secara langsung	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi produk	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Interactivity</i>	Intensitas interaksi antara <i>host</i> dan konsumen	Tingkat intensitas interaksi yang dilakukan antara <i>host live</i> dan konsumen	Ordinal	13
		Kemampuan <i>host</i> dalam menjelaskan produk secara detail	Tingkat kemampuan <i>host live</i> dalam menjelaskan produk secara detail	Ordinal	14
	<i>Sociality</i>	Keterlibatan sosial antar konsumen dalam <i>live streaming</i>	Tingkat keterlibatan sosial antar konsumen dalam <i>live streaming</i>	Ordinal	15
		Keterlibatan dalam diskusi atau tanya jawab	Tingkat keterlibatan dalam diskusi atau tanya jawab dalam <i>live</i>	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y)  keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang membeli merek mana yang paling disukai yang pada akhirnya akan di beli.  Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:81)	Pilihan Produk	Variasi produk yang tersedia	Tingkat variasi produk yang tersedia di Focallure	Ordinal	17
		Kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kualitas produk yang di dapatkan konsumen	Ordinal	18
	Pilihan Merek	Daya tarik merek dibandingkan pesaing	Tingkat daya tarik merek dibandingkan pesaing	Ordinal	19
		Kepercayaan terhadap merek Focallure	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	20
	Pilihan Toko	Memilih toko berdasarkan produk yang dibutuhkan	Tingkat memilih toko berdasarkan produk yang dibutuhkan konsumen	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Memilih toko berdasarkan rekomendasi	Tingkat memilih toko berdasarkan rekomendasi	Ordinal	22
	Jumlah Pembelian	Kuantitas produk yang dibeli dalam satu transaksi	Tingkat kuantitas produk yang dibeli dalam satu transaksi	Ordinal	23
		Frekuensi pembelian ulang produk	Tingkat frekuensi pembelian ulang produk	Ordinal	24
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat membeli produk berdasarkan kebutuhan konsumen	Ordinal	25
		Membeli produk berdasarkan diskon	Tingkat membeli produk berdasarkan diskon.	Ordinal	26
	Metode Pembayaran	Kemudahan proses pembayaran	Tingkat kemudahan dalam proses pembayaran	Ordinal	27
		Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat tersedianya beragam metode pembayaran	Ordinal	28
	Kepercayaan Konsumen (Z)  Kepercayaan konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk mengacu pada harapan sebuah objek, atribut dan manfaatnya dan memiliki keyakinan pada produk tersebut.	<i>Integrity</i>	Kejujuran dalam deskripsi produk	Tingkat kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi produk sebenarnya	Ordinal
Kejujuran dalam transparansi harga dan promo			Tingkat keterbukaan merek dalam memberikan informasi	Ordinal	30
<i>Consistency</i>		Konsistensi kualitas produk yang dijual	Tingkat kesesuaian kualitas produk yang dijual	Ordinal	31

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Susilo (2024:33)		Konsistensi layanan pelanggan	Tingkat kecepatan dan ketepatan dalam respons layanan pelanggan	Ordinal	32
	<i>Virtue</i>	Kepedulian terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen	Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang jelas.	Ordinal	33
		Profesionalitas dalam memberikan produk yang aman digunakan.	Tingkat profesionalitas dalam memberikan produk yang dijual aman digunakan	Ordinal	34

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel, dapat diketahui bahwa tabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Terdapat total 34 item, yang berarti kuesioner akan terdiri dari 34 pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden, yaitu perempuan dari generasi Z, guna mendukung pelaksanaan penelitian ini.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam sebuah penelitian menjadi sebuah objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang sudah di dapatkan oleh peneliti perlu dilakukannya sampel yang bersifat representatif agar hasil penelitian dapat dikaitkan dengan populasi. Peneliti juga perlu melakukan

teknik sampling yang bergantung pada jenis penelitian, tujuan, ukuran populasi dan sampel sehingga hasil penelitian ini menjadi valid dan reliabel.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik atau jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek kajian, dengan tujuan untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Penelitian ini akan dilakukan di Focallure yang difokuskan untuk meneliti penjualan melalui *platform* Tik-Tok Shop selama periode Januari hingga Desember 2024. Berdasarkan hal tersebut, pada halaman berikutnya peneliti akan memaparkan tabel 3.2 mengenai jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan generasi Z digolongkan berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin. Peneliti akan menghitung jumlah rata-rata yang akan dijadikan sampel.

**Tabel 3. 2**  
**Data Jumlah Penduduk Perempuan Generasi Z**  
**di Kota Bandung Tahun 2023**

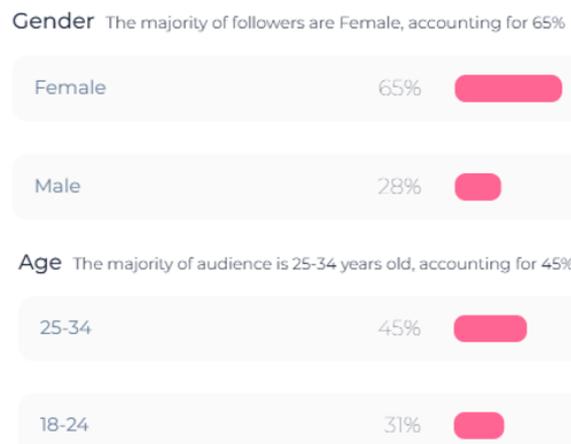
Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
15 – 20	97.094
20 – 24	102.112
25 - 29	100.864
Jumlah	300.070
<b>Rata-rata</b>	<b>100.023</b>

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan generasi z di Kota Bandung pada tahun 2023 sebanyak:

$$300.070 \div 3 \text{ jenis kelompok umur} = 100.023 \text{ orang.}$$

Data ini diperkuat oleh konsumen yang sering membeli produk Focallure pada platform Tik-Tok Shop.



**Gambar 3. 1**  
**Jumlah Konsumen berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin**

**Sumber:** fastmoss.com

Berdasarkan gambar 3.1 mayoritas *followers* terdiri dari gender perempuan yaitu sebesar 65 % dan dalam kategori usia, sebagian besar *audiens* berada pada rentang usia 25 – 34 tahun sebesar 45% dan 18 – 24 tahun 31 %. Hal ini menunjukkan bahwa demografis pengikut didominasi oleh Generasi Z. Peneliti memilih perempuan Generasi Z karena kelompok ini merupakan bagian penting dalam tren media sosial dan Generasi Z adalah kelompok yang peduli terhadap tren kecantikan dan aktif dalam eksplorasi produk kosmetik.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) Sampel merupakan sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian

ini, peneliti akan menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan *margin of error* (e) sebesar 10%, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Jumlah populasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100.023 individu yang tergolong perempuan Generasi Z. Dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (0,1) atau tingkat kepercayaan sebesar 90%, maka jumlah sampel yang mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{100.023}{1 + 100.023 (0,1)^2} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran *sample* (n) dalam penelitian ini menjadi 100 orang/responden. Penelitian ini akan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% berarti memiliki tingkat keakuratan 90%. Jumlah persentase ini akan dijadikan sebagai ukuran

sampel penelitian pada konsumen perempuan Gen Z di Kota Bandung dengan kriteria umur 15 tahun sampai dengan 29 tahun.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi yang lebih besar untuk tujuan penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020:131).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode sampling insidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:131). Dengan kata lain, responden dipilih apabila secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hanya individu tertentu yang memenuhi kriteria yang akan dijadikan sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena responden dianggap memiliki pengalaman yang relevan, sehingga dapat memberikan data yang lebih akurat dan valid. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria penduduk kota Bandung, Perempuan Generasi Z dan pernah membeli. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Karakteristik Responden**

Keterangan	
Usia	1. 15 – 19 Tahun
	2. 20 – 24 Tahun
	3. 25 – 29 Tahun
Pekerjaan	1. Pelajar
	2. Mahasiswi
	3. Wirausaha
	4. Pegawai Negeri
	5. Pegawai Swasta
Frekuensi Pembelian	1. 1 kali Pembelian
	2. > 1 kali Pembelian

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 karakteristik responden yang difokuskan pada perempuan karena disesuaikan dengan objek penelitian yaitu kategori kosmetik yang dipakai oleh perempuan. Fokus pada karakteristik ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, terukur dan mampu merepresentasikan populasi yang menjadi sasaran penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2020:194) Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian sehingga menghasilkan data yang akurat yang akan mempengaruhi kesimpulan penelitian. Data terbagi 2 (dua) bagian yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*): Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan objek penelitian. Terdapat 2 jenis penelitian lapangan sebagai berikut:

- a. Pengamatan (*Observation*): Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi digunakan sebagai data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lain.
  - b. Penyebaran angket (Kuesioner): Penyebaran angket adalah metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*): Penelitian kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan melakukan penelaahan literatur, dokumen, atau sumber informasi tertulis lainnya yang sesuai dengan judul penelitian yang bertujuan untuk memperoleh landasan teori, kerangka pemikiran atau pandangan dari penelitian terdahulu sebagai dasar analisis serta perbandingan terhadap data lapangan.
- a. Buku adalah buku yang digunakan relevan dengan topik penelitian sehingga dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab penelitian.
  - b. Jurnal merupakan data pendukung yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti dalam penelitian ini.
  - c. Internet adalah sarana untuk menemukan data yang berhubungan dengan subjek atau objek penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal maupun karya ilmiah.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:156), uji instrumen penelitian merupakan proses untuk menilai alat yang digunakan dalam mengukur fenomena sosial yang diteliti. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya serta mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, peneliti membedakan antara hasil yang valid dan reliabel.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020:176), uji validitas merupakan proses untuk membandingkan data yang diperoleh peneliti dengan data yang sebenarnya, dengan tujuan memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen dinyatakan valid atau tidak berdasarkan kesesuaiannya dengan skor total.

Pengujian validitas dapat dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Pengujian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden dalam uji sampel

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi

$X \sum XY$  : Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$X \sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang disusun mengarah pada hubungan yang bersifat positif. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2020:180), korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total harus memenuhi syarat bahwa nilai indeks validitasnya bersifat positif dan minimal sebesar 0,3. Oleh karena itu, setiap item pernyataan yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,3 dianggap tidak valid dan perlu direvisi. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:185), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *split half* atau teknik belah dua, yang dianalisis

menggunakan rumus *Spearman-Brown*. Untuk keperluan tersebut, item pernyataan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu item bernomor ganjil dan genap, kemudian dianalisis menggunakan rumus *Spearman-Brown*. Peneliti akan mencantumkan rumus-rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Butir-butir pernyataan dibagi menjadi dua bagian secara acak, kemudian dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu kelompok nomor ganjil dan kelompok nomor genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

Selanjutnya, dilakukan penghitungan korelasi antara skor total kelompok ganjil dan kelompok genap menggunakan rumus *Spearman-Brown* berikut:

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

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi *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 kuadrat total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$  : Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\Sigma AB$  : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Sprearman Brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$  : nilai reliabilitas internal seluruh pernyataan

$r_b$  : korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Selain mendapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) yang sesuai dengan jumlah responden dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila ( $r_{hitung}$ )  $\geq$  ( $r_{tabel}$ ) : maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila ( $r_{hitung}$ )  $\leq$  ( $r_{tabel}$ ) : maka pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain memastikan validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dalam hasil pengukuran. Koefisien reliabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan. Jika nilai reliabilitas yang

diperoleh lebih besar dari 0,7, maka secara keseluruhan item pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap reliabel.

Skala *likert* akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel yang akan dipaparkan menjadi sebuah indikator variabel. Menurut Sugiyono (2020:146) Skala *likert* adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Untuk keperluan analisis metode kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor, sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat bobot skala jawaban yang akan digunakan sebagai pilihan ganda untuk pengisian kuesioner. Skala jawaban ini akan mempermudah responden untuk menjawab pernyataan kuesioner yang akan diajukan. Hasil yang sudah peneliti dapatkan akan diolah dengan menggunakan program SPSS dan dibuatkan kesimpulan data.

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

Menurut Sugiyono (2020:206), analisis data merupakan proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, serta

menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti. Selain itu, analisis data juga mencakup perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif untuk memberikan gambaran mengenai kebenaran atau ketidaksesuaian fakta yang ditemukan dalam penelitian.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:64) Analisis Deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang subjek yang akan diteliti tanpa membandingkan dengan variabel lain yang berfokus pada pengumpulan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga ( $X_1$ ), *Live streaming* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan Kepercayaan konsumen ( $Z$ ).

Peneliti akan menggambarkan data dari masing-masing variabel dalam penelitian dengan cara menyusun tabel distribusi frekuensi, guna mengetahui tingkat pencapaian skor dari setiap variabel yang diteliti. Untuk menghitung skor rata-rata, dilakukan dengan membagi total skor kuesioner dengan jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kusioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah memperoleh nilai skor rata-rata, hasil tersebut akan ditempatkan dalam garis kontinum untuk melihat kecenderungan jawaban para responden. Kecenderungan ini akan dianalisis berdasarkan kategori rentang skor yang ditentukan dari rata-rata skor tersebut. Adapun rumus perhitungan untuk menentukan rentang kategori skor adalah sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Rumus ini digunakan untuk membagi jarak antara skor tertinggi dan terendah menjadi beberapa kategori, seperti: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sesuai dengan jumlah kategori yang ditentukan dalam penelitian.

Keterangan:

Skor Tertinggi : 5

Skor Terendah : 1

Lebar Skor :  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

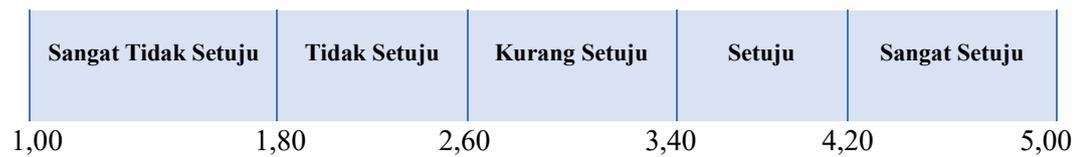
Berdasarkan perhitungan nilai jenjang interval, maka dapat diketahui kategori skala *table* atau kategori nilai rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Nilai Rata-rata**

Skala Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

**Sumber:** Sugiyono (2020: 95)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut:



**Gambar 3. 2**  
**Garis Kontinum**

Berdasarkan gambar 3.2 menunjukkan bahwa *range* dari 1,00 hingga 1,80 menunjukkan hasil pengukuran sangat tidak setuju, selanjutnya pada *range* 1,80 hingga 2,60 menunjukkan hasil pengukuran yang tidak setuju, pada *range* 2,60 hingga 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang setuju, pada *range* 3,40 hingga 4,20 menunjukkan hasil pengukuran setuju dan pada *range* 4,20 hingga 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat setuju.

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020:65) Analisis Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan memeriksa hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat mengetahui apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dan mendapatkan bukti empiris yang kuat tentang hubungan yang diteliti. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistik* untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan

konsumen secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, akan digunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

#### **3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)**

Dalam penelitian ini data yang akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang masih dalam bentuk skala ordinal dari skala *likert*. Maka peneliti harus mengubah data tersebut menjadi data skala interval karena persyaratan penggunaan analisis *statistic parametric* yaitu data harus berbentuk data skala interval. Sebelum data dianalisis menggunakan metode *statistic parametric*, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI) yang terpasang pada program Microsoft Excel (Izzuddin & Mushin, 2020). Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibandingkan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditetapkan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.

4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*/SV) sebagai berikut:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

SV (Skala *Value*) : Rata-rata Interval

*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas

*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah

*Area under upper limit* : Daerah bawah batas atas

*Area under lower limit* : Daerah bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap variabel pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Dalam proses pengolahan data, peneliti akan memanfaatkan bantuan software yaitu program SPSS untuk mempermudah konversi data dari skala ordinal menjadi skala interval. Langkah ini dilakukan agar data dapat diolah lebih lanjut dengan teknik analisis statistik yang sesuai.

### 3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2020:77) Analisis jalur adalah metode untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel bebas terhadap

variabel terikat. Metode ini akan mengkonfirmasi hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Menurut Juanim (2020:61) dalam menggunakan analisis jalur terdapat beberapa syarat atau asumsi yang diperlukan sebagai berikut:

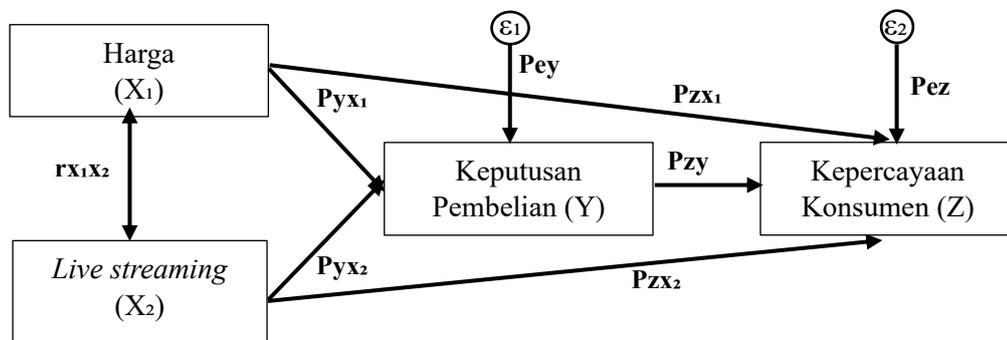
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier atau adaptif.
2. Seluruh *error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel diukur oleh skala interval.

#### **3.6.2.2.1 Path Diagram**

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur atau *path diagram* adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel dalam suatu penelitian. Dalam analisis jalur, hubungan antar variabel ditunjukkan secara visual agar memudahkan dalam memahami arah dan besar pengaruh yang terjadi. Variabel-variabel dalam analisis jalur diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, sementara variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari variabel Harga dan Live Streaming, yang diasumsikan memengaruhi variabel lain namun tidak dipengaruhi oleh variabel dalam model. Sedangkan variabel endogen terdiri dari Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen, yang dipengaruhi secara langsung maupun

tidak langsung oleh variabel eksogen. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini juga berfungsi sebagai variabel mediasi atau *intervening*, yaitu variabel yang menjembatani hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen utama. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh Harga dan *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen dapat terjadi, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung.



**Gambar 3. 3**  
**Diagram Jalur (Path Diagram)**

Keterangan:

$X_1$  : Harga

$X_2$  : *Live streaming*

$Y$  : Keputusan Pembelian

$Z$  : Kepercayaan Konsumen

$\rho$  (rho) : Koefisien masing-masing variabel

$\rho_{YX_1}$  : Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian

$\rho_{YX_2}$  : Koefisien jalur *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen

$\rho_{ZX_1}$  : Koefisien jalur harga terhadap kepercayaan konsumen

$\rho_{ZX_2}$  : Koefisien jalur *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen

$\rho_{zy}$  : Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen

$\varepsilon$  : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (di luar yang di teliti)

Berdasarkan gambar 3.3 menunjukkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu  $X_1$  (harga),  $X_2$  (*live streaming*) dan variabel endogen Y (keputusan pembelian) dan Z (kepercayaan konsumen).

### 3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Menurut Juanim (2020:59) Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1.  $\rho_{yx_1}$  : Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian
2.  $\rho_{yx_2}$  : Koefisien jalur *live streaming* terhadap keputusan pembelian
3.  $\rho_{zx_1}$  : Koefisien jalur harga terhadap kepercayaan konsumen
4.  $\rho_{zx_2}$  : Koefisien jalur *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen
5.  $\rho_{zy}$  : Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen
6.  $\rho_{zyx_1}$  : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Z melalui Y
7.  $\rho_{zyx_2}$  : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Z melalui Y

### 3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Analisis dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan Struktural I: Persamaan ini menghubungkan kausal dari  $X_1$  dan  $X_2$  dan *error*. Berikut persamaan struktural I sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \varepsilon_1$$

Keterangan:

$X_1$  : Harga

$X_2$  : *Live streaming*

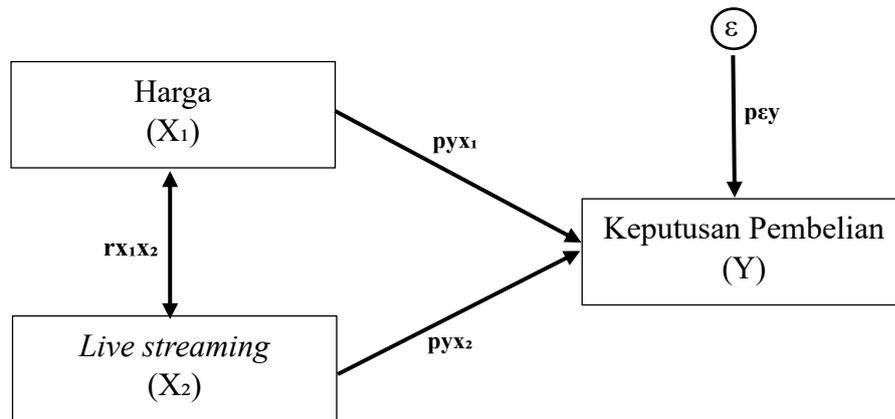
Y : Keputusan Pembelian

$\varepsilon$  : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$\rho_{yx_1x_2}$  : Nilai korelasi harga dan *live streaming*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar dan untuk mengetahui hal lain di luar model (*error*) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon = 1 - R^2$$



**Gambar 3. 4**  
**Model Struktur I Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$**

2. Persamaan Struktural II : Persamaan ini menghubungkan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$   $Z$ ,  $Y$  dan *error*. Berikut persamaan struktural II sebagai berikut:

$$Z_1 = p_{ZX_1} + p_{ZX_2} + p_{ZY} + \epsilon_2$$

Keterangan:

$X_1$  : Harga

$X_2$  : *Live streaming*

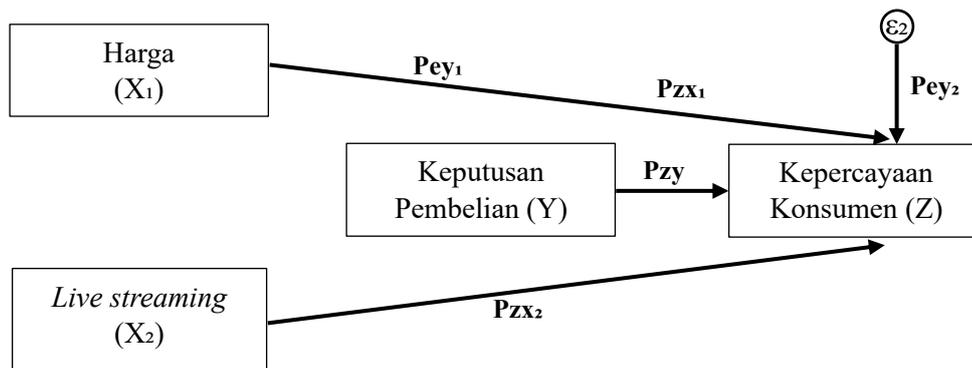
$Y$  : Keputusan Pembelian

$Z$  : Kepercayaan Konsumen

$\epsilon$  : Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $Z$

$p_{Z_1Y_1}$  : Nilai korelasi antara keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen

Pada halaman berikutnya terlampir persamaan struktural II yang menghubungkan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Z$ ,  $Y$  dan *error*. Berikut persamaan struktural II sebagai berikut:



**Gambar 3. 5**

**Model Struktur II Hubungan  $X_1, X_2$  dan  $Y$  dengan  $Z$**

**3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Menurut Juanim (2020:62) Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel mediasi. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) : Pengaruh dari  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dan dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y : P_{Y_2X_1} (\mathbf{DE}_{yX_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Y : P_{Y_2X_2} (\mathbf{DE}_{yX_2})$$

$$X_1 \longrightarrow Z : P_{Y_1X_1} (\mathbf{DE}_{yX_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Z : P_{Y_1X_2} (\mathbf{DE}_{yX_2})$$

$$Y \longrightarrow Z : P_{Y_2y_1} (\mathbf{DE}_{zy})$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) : Pengaruh tidak langsung dari  $X_1$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  dan dari  $X_2$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$  atau lebih sederhananya dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : P_{YX_1} \cdot P_{ZY} (\mathbf{IE}_{zy_1X_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : P_{YX_2} \cdot P_{ZY} (\mathbf{IE}_{zy_1X_2})$$

Penjabaran dari rumus di atas mengindikasikan bahwa pengaruh langsung diperoleh melalui hasil koefisien beta dari analisis jalur (*path analysis*). Sementara itu, pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien beta ( $\rho$ ) dari jalur yang melalui variabel mediasi atau variabel penghubung, sebelum menuju variabel dependen utama.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*) : Pengaruh total penjumlahan DE dan IE (DE + IE) sebagai berikut:

$$TE = \mathbf{DE}_{yX_1} + \mathbf{IE}_{zy_1X_1}$$

$$TE = \mathbf{DE}_{yX_2} + \mathbf{IE}_{zy_1X_2}$$

$$TE = \mathbf{DE}_{zy}$$

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi

Metode analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antar variabel penelitian yaitu Harga ( $X_1$ ), *Live streaming* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $Z$ ). Rumus korelasi yang akan digunakan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK (Reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$r^2$  : Koefisien Korelasi Berganda

JK (reg) : Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK (reg) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum XY$$

Diketahui:

$$\sum XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan

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

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

Derajat atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis. Berikut interpretasi terdapat hubungan korelasi sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Hubungan Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

**Sumber:** Sugiyono (2020:248)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:241) Uji hipotesis adalah proses untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian sehingga akan memberikan dasar yang kuat bagi kesimpulan penelitian. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya

pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam memediasi Harga ( $X_1$ ), *Live streaming* ( $X_2$ ) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan menggunakan uji f dan uji t sebagai berikut:

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (UJI F)

Menurut Sugiyono (2020:256), uji hipotesis simultan, yang dikenal juga sebagai uji F, merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  sendiri diperoleh melalui hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada bagian ANOVA. Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Focallure Tik-Tok Shop.
2.  $H_1 : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$ , terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Focallure Tik-Tok Shop.

Menentukan taraf nyata atau signifikan yang akan digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  akan digabungkan dengan  $F_{tabel}$ . Berikut adalah ketentuannya:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui apakah diterima atau tidak hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F:

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

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

$k$  : banyaknya variabel bebas

$n$  : Jumlah sampel

$F$  :  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (UJI T)

Menurut Sugiyono (2020:248), uji hipotesis parsial atau yang lebih dikenal dengan uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika diuji secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dan tingkat signifikansi sebesar 10%, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Uji hipotesis parsial dengan uji t

r : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n : Jumlah sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat di toleransi atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini yang di tetapkan sebesar  $\alpha = 0,10$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Rancangan hipotesis untuk uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam *statistic* sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_2 : \rho_{yx_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yz} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

$H_3 : \rho_{yz} \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

$H_4 : \rho_{zx_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

### 5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

$H_5 : \rho_{zx_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel *live streaming* ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

#### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) maupun *adjusted*  $R^2$  digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika

nilai  $R^2$  mendekati 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dari variabel dependen, atau dengan kata lain, model kurang baik dalam memprediksi.

Dalam analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh dari variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) serta variabel mediasi ( $Y$ ) terhadap variabel dependen ( $Z$ ). Perhitungan koefisien determinasi dilakukan berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, dan selanjutnya dihitung secara simultan untuk memperoleh nilai determinasi gabungan. Rumus koefisien determinasi secara simultan dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

$R^2$  : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar pengaruh bersama variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  terhadap  $Z$ . Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi variabilitas dari variabel  $Z$  yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  dalam model tersebut.

#### **3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial**

Analisis koefisien determinasi adalah metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

yang dinyatakan dalam persentase. Analisis determinasi parsial akan digunakan pada penelitian ini dengan menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial atau masing-masing. Langkah perhitungan analisis koefisien akan dilakukan secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  : Beta (nilai *standardized coefficient*)

Zero Order : Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai 1 ( $0 \leq Kd \leq 1$ ) dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

1.  $Kd = 0$ , maka pengaruh variabel independen terhadap dependen rendah.
2.  $Kd = 1$ , maka pengaruh variabel independen terhadap dependen tinggi.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang umum dapat digunakan untuk penelitian dalam pengumpulan data kuantitatif yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis disusun dengan sistematis untuk mengumpulkan informasi (Institut Bisnis dan Informatika 2024).

Penyesuaian terhadap responden dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai variabel-variabel yang dianggap penting

oleh responden dalam konteks penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan pada tabel operasionalisasi variabel.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya pernyataan-pernyataan yang disusun akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban dari alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, responden tidak diberikan ruang untuk menjawab secara bebas, melainkan hanya memilih opsi yang telah disediakan oleh peneliti pada kolom jawaban yang tersedia.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Dari alternatif jawaban di atas, responden tinggal memilih pilihan ganda yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan survei pada konsumen Focallure platform Tik-Tok *Shop* yang fokus penelitiannya pada perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Waktu yang digunakan untuk menyebarkan survei kuesioner sekitar  $\pm 1$  bulan.