

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 Rating* (X_2), Minat Beli (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).

Penelitian verifikatif adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga di dapat 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 Rating* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi 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 variabel bebas (*independent*), variabel penengah (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*). Pada halaman selanjutnya, peneliti paparkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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 (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2):

a. *Live Streaming* (X_1)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022:140). *Live Streaming* adalah pemanfaatan teknologi yang fiturnya berguna sebagai media penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual.

b. *Online Customer Rating* (X_2)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2021:75). *Online Customer Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

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.

- c. Menurut Kotler & Keller (2020:87). Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari suatu merek ke merek lain.

4. Variabel terikat atau *dependent* (Z)

Variabel terikat atau *dependent* menurut Sugiyono (2021:69) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuensi. 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 (2021:190) 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 Rating* (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
Operasionaliasi Variabel

Variabel Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Live Streaming</i> (X_1) <i>Live streaming</i> adalah pemanfaatan teknologi yang fiturnya berguna sebagai media penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui ruang virtual. Chaffey & Ellis-Chadwick (2021:140)	Kredibilitas Streamer (<i>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
	Media Richness	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 (<i>Interactivity</i>)	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
<i>Online Customer Rating</i> (X_2) <i>Online Customer Rating</i> diartikan sebagai	Credible (Kredibel)	Percaya dengan <i>rating</i> yang telah diberikan pada produk scarlett whitening di shopee	Tingkat kepercayaan terhadap <i>rating</i> pada produk scarlett whitening di shopee	Ordinal	7
		Kejujuran dalam memberikan <i>rating</i> akan	Tingkat kejujuran dalam		

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 3.1

Variabel Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional Sciffman & Wisenblit (2020:75)	<i>Credible</i> (Kredibel)	meningkatkan kepercayaan konsumen	memberikan <i>rating</i> pada scarlett whitening di shopee	Ordinal	8
	<i>Expert</i> (Keahlian)	Ketepatan pemberian <i>rating</i> pada produk scarlett whitening di shopee	Tingkat ketepatan dalam pemberian <i>rating</i> pada scarlett whitening di shopee	Ordinal	9
		<i>Rating</i> yang diberikan pada produk scarlett whitening di Shopee sangat berguna bagi konsumen	Tingkat kegunaan <i>rating</i> bagi konsumen dalam menilai produk scarlett whitening di Shopee	Ordinal	10
	<i>Likabel</i> (Menyenangkan)	Konsumen cenderung tertarik jika melihat <i>rating</i> pada scarlett whitening di Shopee	Tingkat Ketertarikan konsumen saat melihat <i>rating</i> pada scarlett whitening	Ordinal	11
Minat Beli (Y) Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain Kotler & Keller (2020:87)	<i>Attention</i>	Ketertarikan pelanggan dalam minat untuk membeli produk	Tingkat ketertarikan pelanggan dalam minat untuk membeli produk	Ordinal	12
		Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk	Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk	Ordinal	13
	<i>Interest</i>	Tertarik untuk mencoba produk atau jasa	Tingkat Tertarik untuk mencoba produk/jasa	Ordinal	14
		Keinginan untuk memiliki produk atau jasa	Tingkat keinginan untuk memiliki produk atau jasa	Ordinal	15

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Desire</i>	Keinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa	Ordinal	16
		Kecenderungan dalam mereferensikan produk kepada orang lain	Tingkat kecenderungan dalam mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal	17
	<i>Action</i>	Ketersediaan dalam melakukan pembelian produk kembali	Tingkat ketersediaan dalam melakukan pembelian produk kembali	Ordinal	18
		Tindakan untuk terus menggunakan produk	Tingkat tindakan untuk terus menggunakan produk	Ordinal	19
Keputusan pembelian (Z) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi	Pilihan Produk	Kualitas produk menentukan terjadinya keputusan pembelian	Tingkat kualitas produk menentukan terjadinya keputusan pembelian	Ordinal	20
		Keragaman produk menjadi salah satu penentu keputusan pembelian	Tingkat keragaman produk menjadi salah satu penentu keputusan pembelian	Ordinal	21
	Pilihan Merek	Kepopularitasan <i>brand scarlett</i>	Tingkat kepopularitasan <i>brand scarlett</i>	Ordinal	22
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	23
	Pilihan Penyalur	Memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Tingkat memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Ordinal	24

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2021:190)	Pilihan Penyalur	Memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Tingkat memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Ordinal	25
	Jumlah Pembelian	Pembelian produk dengan jumlah yang banyak	Tingkat pembelian produk dengan jumlah yang banyak	Ordinal	26
		Waktu jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	27
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat membeli produk berdasarkan promosi	Ordinal	28
		Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat membeli produk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	29
	Metode Pembayaran	Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat tersedianya beragam metode pembayaran	Ordinal	30
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	31

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau objek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:136) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengikut *brand* scarlett whitening pada aplikasi shopee yaitu 5.600.000 orang.



Sumber: Official Store Scarlett Whitening on shopee
(<https://s.shopee.co.id/7AR1Oa1dMS>)

Gambar 3.1
Jumlah *Followers* Scarlett Whitening Pada Aplikasi Shopee

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representatif, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Sampel merupakan sebagian populai yang dianggap representatif yang diambil dengan tektik tertentu.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dan pada peneliti menggunakan teknik *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. Responden yang pernah melakukan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening di aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir
2. Pengguna aktif aplikasi Shopee, yang minimal melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir
3. Responden yang berdomisili di Bandung

Dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu: $n = N/1+N$

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 5.600.000 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebanyak 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 5.600.000(0,1)^2} = 99,99$$

$n = 99,99$ 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.

3.4 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. Berikut, 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 Whitening di aplikasi *e-commerce* shopee. Untuk memastikan kuesioner dapat diterima dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, diperlukan penjelasan mengenai teknik penyebarannya.

- Teknik Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarkan secara *online* menggunakan platform Google Forms. Tautan kuesioner akan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan lainnya. Penyebaran dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya kepada konsumen Scarlett Whitening yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee di wilayah Kota Bandung. Setiap responden akan diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data dan cara pengisian kuesioner sebelum mereka memulai pengisian.

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, serta data langsung dari perusahaan yang berkaitan langsung dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen 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:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

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

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

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

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal 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*.

Berikut, 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

4. 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 = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = 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 > dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung < dari r tabel, maka instrumen 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 presentasi. 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 Rating* (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 rating* (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 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 di atas 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 tidak setuju memiliki nilai 1(satu).

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

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

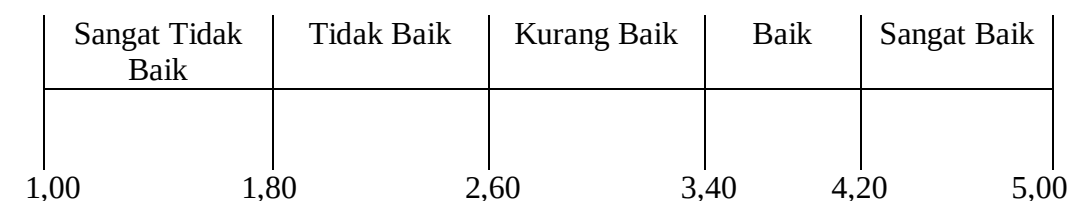
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kategori skala berjumlah 5 kategori yang dijabarkan dalam tabel kategori skala. Tabel tersebut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

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 sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.2
Garis Kontinum

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. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Teknik analisis verifikatif pada

penelitian ini menggunakan beberapa metode dan akan penulis bahas pada sub bab berikut:

3.6.2.1 *Method of Succesive Internal (MSI)*

Metode suksesif internal merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data internal. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi internal, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala internal. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk internal untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal peneliti sajikan 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 dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

Keterangan:

SV (scala value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV_{\min}]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala internal, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program IBM 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 (variabel intervening/variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

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

Teknik Pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020:61) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. *Path diagram* (Diagram jalur)
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

$$\text{Struktur } Y = \text{pyx}_1X_1 + \text{pyx}_2X_2 + \text{pyxe}1$$

$$\text{Struktur } Z = \text{pyx}Y + \epsilon 2$$

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 $Y = b_1x_1 + b_1x_2 + \epsilon 1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan

$$H0: \text{Pyx}_1 = \text{Pyx}_2 = \dots \dots \dots \text{Pyx}_k = 0$$

$$H1: \text{Pyx}_1 = \text{Pyx}_2 = \dots \dots \dots \text{Pyx}_k \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

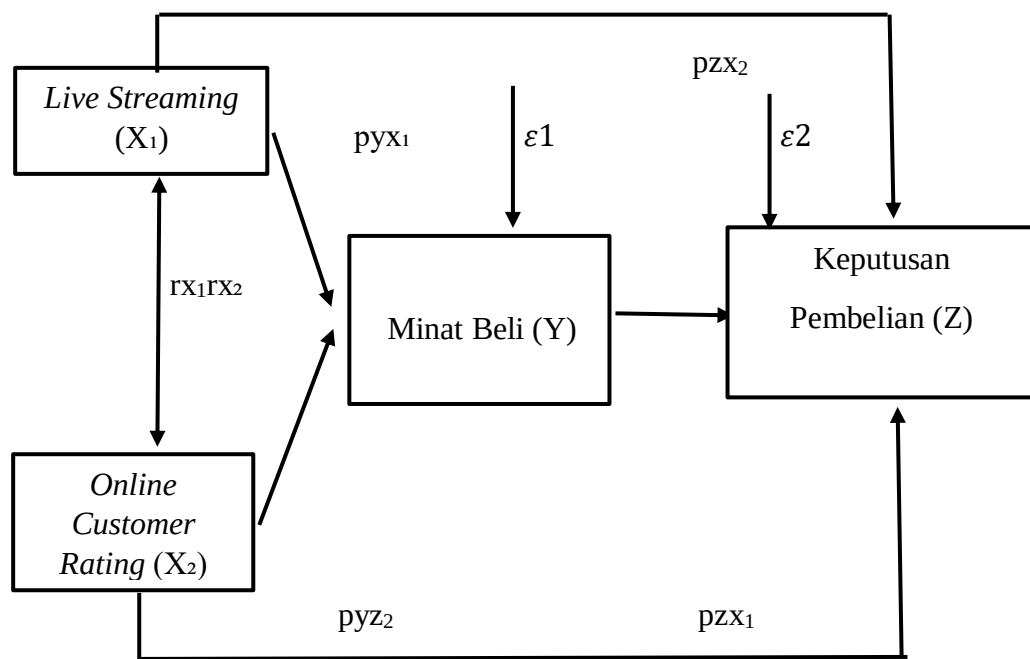
$$H_a : \text{Pyx}_1 > 0$$

$$H_0 : \text{Pyx}_1 = 0$$

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* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), Minat beli (Y) dan Keputusan pembelian (Z). Berikut peneliti sajikan model analisis jalur dalam penelitian:



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3.3
Model Hubungan

Keterangan :

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Online Customer Rating*

Y = Minat Beli

Z = Keputusan Pembelian

p_{ZY} = Koefisien jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

py_{X_1} = Koefisien jalur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

P_{ZX_2} = Koefisien jalur *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Py_{X_1} = Koefisien jalur *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Py_{X_2} = Koefisien jalur *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

$R_{X_1 X_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen (X_1 dengan X_2)

ε_1 = Pengaruh faktor lain terhadap Minat Beli

ε_2 = Pengaruh faktor lain terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan bahwa model hubungan penelitian ini terdiri dari dua persamaan struktural yang melibatkan variabel X_1 (*Live Streaming*) dan X_2 (*Online Customer Rating*) sebagai variabel eksogen, sedangkan Y (Minat Beli) dan Z (Keputusan Pembelian) sebagai variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya. Model hubungan ini digunakan untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel melalui koefisien jalur yang telah ditentukan.

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. py_{X_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y

2. py_{x_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. pzy adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. $pzyx_1$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. $pzyx_2$ adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. rx_1x_2 adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

3.6.2.3.3 Persamaan Struktural

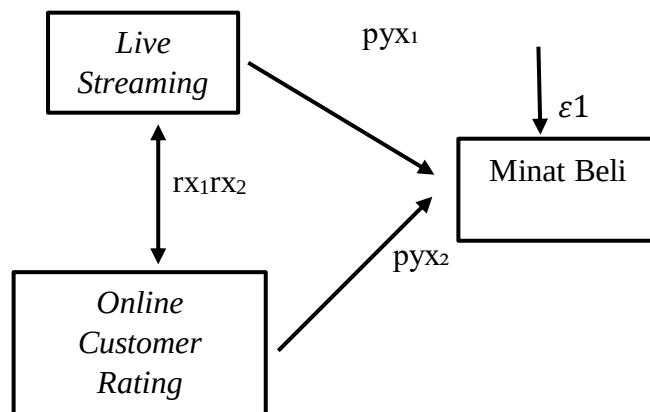
Menurut Juanim (2020:60) Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$1. Y = Py_{x_1}X_1 + Py_{x_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal

dari X_1 dan X_2 ke Z .

Digambarkan dalam gambar 3.3, berikut peneliti sajikan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3.4
Model Struktur I hubungan X_1 , X_2 terhadap Y

Keterangan:

$X_1 = \text{Live Streaming}$

$X_2 = \text{Online Customer Rating}$

Y = Minat Beli

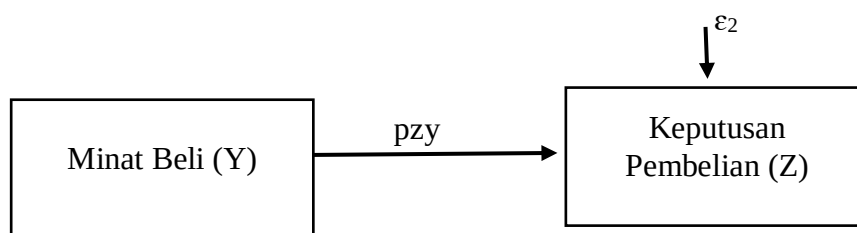
Z = Keputusan Pembelian

ε = Faktor yang Mempengaruhi Y dan Z

$p_{zy|y_1}$ = Faktor yang Mempengaruhi Z selain Y

Substruktur II:

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.5

Sub Struktur II : Diagram Jalur Y terhadap Z

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:

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

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

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

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:

$$\text{IE ZYX}_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = p_{YX_1} \cdot p_{ZY}$$

$$\text{IE ZYX}_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = p_{YX_2} \cdot p_{ZY}$$

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:

$$\text{TE} = \text{DE } p_{YX_1} + \text{IE } p_{ZYX_1}$$

$$\text{TE} = \text{DE } p_{YX_2} + \text{IE } p_{ZYX_2}$$

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 Customer Rating* (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, sebagai 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 variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif sempurna
2. Apabila $R= -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif 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.

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 3.4

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Rating* (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 Customer Rating* (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 Customer Rating* (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 Rating* (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. $H_0 : \rho_{X_1X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
2. $H_0 : \rho_{X_1X_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Rating* (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 peneliti sajikan 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 Customer Rating* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

c. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Live Streaming* (X_1) dan variabel *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

$H_1 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Live Streaming* (X_1) dan variabel *Online Customer Rating* (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 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 Rating* (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 Customer Rating* terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen scarlett whitening di aplikasi shopee. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.