

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode berfungsi sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan penelitian merupakan suatu proses dalam mengumpulkan informasi guna memperluas wawasan dan menghasilkan perubahan dalam penyelidikan. Dengan demikian, metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Menurut Sugiyono (2019:1-2) :

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam hal ini: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis. Rasional mengindikasikan bahwa kegiatan penelitian haruslah dilakukan secara masuk akal agar dapat dijangkau melalui penalaran manusia. Empiris menekankan bahwa cara yang digunakan dalam penelitian haruslah dapat diamati oleh indra manusia, sehingga informasi yang diperoleh dapat diketahui oleh orang lain. Sistematis menegaskan bahwa proses penelitian haruslah mengikuti langkah-langkah yang logis dan terstruktur. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut haruslah bersifat empiris dan sistematis, yakni dapat diamati secara langsung dan memiliki validitas yang sesuai dengan kriteria tertentu.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019:5), metode kuantitatif bertujuan untuk

meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat numerik atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik data yang berupa angka serta kebutuhan untuk melakukan analisis statistik terhadap data tersebut.

Salah satu bentuk pendekatan dalam metode kuantitatif adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2019:7), survei merupakan jenis penelitian yang menggunakan kuesioner dan dapat diterapkan baik pada populasi berskala besar maupun kecil. Meskipun demikian, data yang dikumpulkan dan dianalisis berasal dari sampel yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Metode ini memungkinkan peneliti mengungkap kejadian, pola distribusi, serta hubungan antar variabel sosial dan psikologis. Tujuan utama dari metode survei adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam terkait latar belakang, karakteristik, dan aspek-aspek unik dari fenomena atau kasus yang dikaji. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel, serta pendekatan verifikatif untuk menguji hubungan antar variabel tersebut.

#### 1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:59), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mengetahui nilai dari satu atau lebih variabel secara mandiri (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain guna menarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif

digunakan untuk menjawab empat rumusan masalah utama, yakni: bagaimana pandangan konsumen terhadap penerapan strategi *Hardselling* pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, bagaimana respons mereka terhadap interaktivitas dalam kegiatan *Live shopping*, bagaimana penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana keterkaitan strategi pemasaran tersebut dengan perilaku konsumen di Kota Bandung. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman dan tanggapan konsumen terhadap masing-masing variabel yang diteliti, sebelum dilanjutkan ke tahap analisis kuantitatif yang lebih mendalam.

## 2. Metode Verifikatif

Metode penelitian verifikatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:60), merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguji suatu teori serta memperoleh informasi ilmiah baru melalui proses pengujian hipotesis, guna menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah terakhir, yakni untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menguji keterkaitan antar variabel secara statistik serta menyimpulkan hasilnya secara ilmiah dan terukur.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian, sangat penting bagi peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan definisi masing-masing variabel serta menjabarkan operasionalisasi variabel secara sistematis. Hal ini bertujuan agar setiap variabel dalam konteks penelitian yakni konsep atau karakteristik yang dapat diukur, diamati, maupun diidentifikasi dapat ditelusuri dengan jelas. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi strategi *Hardselling*, interaktif *Live shopping*, dan keputusan pembelian konsumen. Setiap variabel tersebut akan diuraikan berdasarkan dimensi, indikator, alat ukur, serta skala yang digunakan dalam proses penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah elemen yang memiliki berbagai nilai, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:66). Variabel ini merujuk pada segala entitas yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang dikaji. Melalui analisis terhadap variabel-variabel ini, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data yang terkumpul selama proses penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua kategori, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu menetapkan variabel yang harus dipahami dengan jelas.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Strategi *Hardselling* (X1) dan Interaktif *Live shopping* (X2), serta satu variabel dependen,

yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Penjelasan mengenai setiap variabel akan disampaikan berdasarkan definisi konseptual dan operasionalnya.

1. Strategi *Hardselling* (X1)

Menurut Faizaty dan Laili (2021), "*Hard selling* merupakan teknik penjualan langsung yang berjangka pendek dan cenderung memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga"

2. Interaktif *Live shopping* (X2)

Menurut Huang et al. (2025) mengungkapkan bahwa "fitur-fitur interaktif seperti *live chat* dan demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Interaksi tersebut menumbuhkan rasa kedekatan sosial dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja *online* konvensional."

3. Keputusan Pembelian (Y)

Solomon (2019) mendefinisikan "Proses keputusan pembelian konsumen sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan."

Setelah menjabarkan pengertian dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan melanjutkan dengan menjelaskan operasionalisasi variabel pada subbab selanjutnya. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai cara pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel memiliki peranan penting dalam memperjelas rincian setiap variabel penelitian, dengan tujuan mempermudah proses pengumpulan data dari responden. Proses ini melibatkan upaya untuk menguraikan variabel ke dalam komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat diukur secara jelas dan sistematis. Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan untuk merumuskan unsur-unsur penting seperti nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, serta jenis skala yang digunakan.

Penelitian ini mengangkat empat variabel utama, yaitu strategi *Hardselling* sebagai variabel bebas pertama (X1), interaktivitas *Live shopping* sebagai variabel bebas kedua (X2), dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Seluruh variabel tersebut akan dijabarkan melalui indikator-indikator spesifik yang diukur menggunakan skala ordinal. Skala ini digunakan karena data yang diperoleh berbentuk kategori yang memiliki tingkatan tertentu di antara masing-masing jawaban.

Dengan demikian, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengklasifikasikan dan mengkonversi variabel-variabel penelitian menjadi instrumen pengukuran yang dapat diolah secara kuantitatif. Penjabaran secara lebih rinci mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variable**

<b>Variabel dan Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
<p><b><i>Hardselling (XI)</i></b></p> <p>Hard selling merupakan teknik penjualan langsung yang berjangka pendek dan cenderung memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga</p> <p><b>Faizaty dan Laili (2021)</b></p>	Tekanan Tinggi ( <i>High Pressure</i> )	Adanya batas waktu promosi yang ketat	Tingkat dorongan membeli karena promo akan segera berakhir	Ordinal	1
		Pengulangan terus-menerus terhadap urgensi pembelian	Tingkat tekanan yang dirasakan akibat pengulangan ajakan untuk segera beli	Ordinal	2
	Pendekatan Agresif ( <i>Aggressive Approach</i> )	Penjual memberikan dorongan langsung untuk membeli	Tingkat dorongan yang dirasakan konsumen akibat ajakan langsung dari penjual	Ordinal	3
		Penjual tidak memberikan waktu konsumen untuk berpikir lama	Tingkat ketidaknyamanan konsumen karena harus segera mengambil keputusan	Ordinal	4

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Fokus pada Penutupan Penjualan ( <i>Sales Closure Focus</i> )	Host menekankan pentingnya segera checkout	Penjual langsung mengarahkan konsumen ke proses pembayaran	Ordinal	5
		Penjual langsung mengarahkan konsumen ke proses pembayaran	Tingkat ajakan langsung menuju proses checkout setelah presentasi produk	Ordinal	6
<b>Interaktif Live shopping (X2)</b>  fitur-fitur interaktif seperti <i>live chat</i> dan demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.  <b>Menurut Huang et al. (2025)</b>	Kredibilitas Streamer ( <i>Streamer's Credibility</i> )	Streamer terlihat paham dan menguasai produk yang ditawarkan	Tingkat persepsi konsumen terhadap keahlian streamer dalam menjelaskan produk	Ordinal	7
		Gaya penyampaian streamer menarik dan mudah dipahami	Tingkat daya tarik komunikasi streamer saat memengaruhi konsumen	Ordinal	8
	Kekayaan Media ( <i>Media Richness</i> )	Terdapat kombinasi komunikasi audio, visual, dan teks dalam siaran <i>live</i>	Tingkat kelengkapan informasi yang diterima konsumen melalui berbagai elemen media	Ordinal	9

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Adanya respons langsung dari host terhadap pertanyaan konsumen	Tingkat responsivitas komunikasi dua arah dalam sesi <i>live</i>	Ordinal	10
	Interaktivitas	Host merespon pertanyaan konsumen secara real-time	Tingkat kepuasan konsumen terhadap respons langsung dari host	Ordinal	11
		Konsumen merasa pendapat atau reaksinya dihargai oleh streamer	Tingkat pengaruh yang dirasakan konsumen saat pendapatnya ditanggapi oleh host	Ordinal	12
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan.  <b>Menurut Solomon (2019)</b>	Pilihan Produk	Konsumen mudah menemukan produk yang diinginkan saat melakukan pembelian	Tingkat kemudahan dalam memilih produk yang diinginkan	Ordinal	13
		Konsumen membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan membeli	Tingkat aktivitas membandingkan produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan	Ordinal	14

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Pilihan Merek	Konsumen memilih produk dari merek tertentu saat berbelanja	Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu saat pembelian	Ordinal	15
		Konsumen membeli karena percaya terhadap kualitas merek	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk dari merek tersebut	Ordinal	16
	Pilihan Tempat Penyalur	Konsumen memilih membeli melalui TikTok Shop karena dinilai praktis dan efisien	Tingkat kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam membeli melalui TikTok Shop	Ordinal	17
		Konsumen merasa aman bertransaksi melalui tempat penyalur yang dipilih	Tingkat rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem pembelian di platform TikTok Shop	Ordinal	18
	Jumlah Pembelian	Konsumen membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi	Frekuensi konsumen membeli dalam jumlah lebih dari satu	Ordinal	19

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Konsumen cenderung membeli lebih dari satu varian atau warna produk	Tingkat variasi produk yang dibeli dalam satu transaksi	Ordinal	20

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi objek kajian dalam suatu penelitian, baik itu berupa individu, benda, transaksi, maupun peristiwa yang relevan untuk diteliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil untuk diteliti lebih lanjut. Sampel berperan sebagai gambaran dari populasi secara keseluruhan, sehingga temuan dari penelitian terhadap sampel tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi. Pengambilan sampel menjadi penting apabila jumlah populasi terlalu besar dan peneliti mengalami keterbatasan dalam mengakses seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti perlu menentukan jumlah sampel yang akan digunakan serta metode sampling yang sesuai.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk

diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:136). Penentuan populasi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan penelitian, sebab melalui populasi peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 50% pengguna aktif melakukan aktivitas belanja *online* melalui TikTok Shop, sehingga menggambarkan tingginya potensi konsumen dalam ekosistem digital. Fokus penelitian ini ditujukan pada konsumen yang menyaksikan konten *Live shopping* serta melakukan pembelian produk fashion lokal, khususnya dari *brand* Aubrey Heritage melalui platform TikTok Shop di wilayah Kota Bandung.

Untuk memperjelas batasan populasi, peneliti menggunakan data dari akun resmi TikTok Aubrey Heritage yang memiliki 4.976 pengikut. Followers ini dianggap sebagai populasi penelitian karena mereka merupakan konsumen potensial yang terekspos langsung dengan konten maupun promosi melalui *Live shopping*. Selain itu, rata-rata jumlah penonton (*viewers*) konten *live* yang diunggah akun tersebut berkisar antara 300 hingga 600 akun pengguna, sehingga dapat dijadikan gambaran bahwa *audiens* aktif yang berinteraksi dengan konten berada pada kisaran tersebut. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 4.976 akun followers TikTok Aubrey Heritage, karena secara empiris mereka yang paling relevan sebagai target penelitian. Populasi ini

kemudian menjadi dasar dalam penentuan jumlah sampel penelitian yang akan dianalisis lebih lanjut.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dan hasil penelitian terhadap sampel tersebut dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan terhadap populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan populasi dengan akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah total konsumen. Untuk itu, dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui ukurannya, digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = (z^2 \times p \times (1 - p)) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi maksimum = 0,5

d = Batas toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%

Karena jumlah populasi tidak diketahui dan penelitian ini menggunakan asumsi tingkat kesalahan (d) sebesar 10% atau 0,1, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,5 \times 0,5) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan membulatkannya menjadi 100 responden sebagai ukuran sampel yang akan digunakan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:81), teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Terdapat berbagai pendekatan dalam teknik sampling yang secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Probability sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022:82), adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Metode ini mencakup *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling* (pengambilan sampel berdasarkan wilayah). Sementara itu, menurut Sugiyono (2022:84), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Teknik ini mencakup antara lain *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik non probability sampling karena adanya keterbatasan waktu serta cakupan populasi

yang cukup luas. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. 2**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	
1.	Jenis Kelamin	1. Laki Laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 tahun 2. 19 – 25 tahun 3. 26 – 35 tahun 4. > 35 tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan 3. Wirausaha 4. Lainnya
4	Frekuensi Menonton <i>Live</i> Tiktok Shopping	1. Jarang (1–2x sebulan) 2. Cukup sering (1–2x seminggu) 3. Sangat sering (hampir tiap hari)
5	Pernah Membeli Produk Aubrey Heritage via TikTok	1. Ya 2. Tidak

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Data karakteristik responden menggambarkan kriteria atau batasan tertentu dari individu-individu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Adapun jenis teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah incidental sampling.

Menurut Sugiyono (2022:85), incidental sampling merupakan metode penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan, yaitu siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dinilai relevan atau memenuhi syarat sebagai sumber data, dapat dijadikan responden penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran penting dalam pelaksanaan penelitian. Melalui penerapan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan kriteria atau standar yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data menjadi langkah yang sangat strategis, karena inti dari kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang valid dan relevan.

Menurut Sugiyono (2019:137), dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk memperoleh data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dengan rincian sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dan berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer melalui:

- a. Wawancara, yaitu proses interaksi langsung dalam bentuk tanya jawab dengan individu atau pihak-pihak yang dinilai memiliki informasi penting dan relevan guna mendalami serta menggali data yang berkaitan dengan fokus penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop, khususnya pada *brand* Aubrey Heritage di wilayah Bandung. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap isu-isu yang sedang dikaji dalam penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner

dirancang untuk mengungkap persepsi konsumen mengenai strategi *Hardselling*, interaksi dalam *Live shopping*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, maupun artikel yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh melalui studi ini bersifat sekunder. Rincian sumbernya meliputi:

- a. Jurnal, sebagai bahan referensi yang mendukung penelitian, berisi informasi yang membahas berbagai aspek teori dan praktik yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Internet, dimanfaatkan untuk menelusuri informasi tambahan yang relevan dengan topik penelitian. Sumbernya dapat berupa artikel ilmiah, laporan penelitian, jurnal daring, serta dokumen lain yang tersedia secara *online* dan dapat menunjang penelitian.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022:102), instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam proses penelitian untuk menilai gejala atau fenomena baik yang bersifat alamiah maupun sosial. Jenis dan jumlah instrumen yang dipakai disesuaikan dengan banyaknya variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses pengujian instrumen, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas bertujuan untuk meminimalisasi kesalahan data dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas serta relevan dengan tujuan penelitian. Uji ini mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan atau item dalam instrumen mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten bila diterapkan pada responden yang berbeda, atau apakah item yang digunakan dapat dipahami dengan cara yang seragam oleh seluruh responden. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak terjadi perbedaan penafsiran yang dapat memengaruhi pilihan jawaban.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:198), validitas diartikan sebagai tingkat ketepatan dan kecocokan antara data yang diperoleh peneliti dengan realitas yang ada pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap butir dalam instrumen penelitian benar-benar sahih atau tidak. Proses ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total keseluruhan instrumen. Untuk keperluan tersebut, peneliti menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, sebagaimana dirumuskan oleh Sugiyono (2020:246), yang dijelaskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment

$X$  = Nilai pada masing-masing item yang diberikan oleh responden

$Y$  = Total skor keseluruhan instrumen

$N$  = Jumlah responden dalam pengujian instrumen

$\sum X$  = Total nilai dari seluruh pengamatan pada variabel  $X$

$\sum Y$  = Total nilai dari seluruh pengamatan pada variabel  $Y$

$\sum XY$  = Hasil penjumlahan dari perkalian nilai variabel  $X$  dan  $Y$

$\sum X^2$  = Total kuadrat dari masing-masing skor  $X$

$\sum Y^2$  = Total kuadrat dari masing-masing skor  $Y$

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor.
2. Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid karena tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan total skor.

Berdasarkan Sugiyono (2019:199), suatu item dalam instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasinya bersifat positif dan memiliki angka minimal 0,3. Dengan demikian, butir pertanyaan yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,2 sebaiknya diperbaiki karena dianggap tidak memenuhi kriteria validitas.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil uji validitas dapat dilihat pada bagian output SPSS, khususnya dalam tabel berjudul

Item-Total Statistics. Tingkat kevalidan tiap item diukur melalui nilai corrected item-total correlation, yang menunjukkan seberapa baik setiap butir pertanyaan mewakili keseluruhan konstruk instrumen.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran yang bertujuan untuk menilai tingkat keandalan atau konsistensi suatu alat ukur. Dengan kata lain, uji ini mengevaluasi apakah hasil pengukuran yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan berulang kali. Menurut Sugiyono (2019:185), uji reliabilitas menentukan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan pada objek yang sama.

Pelaksanaan uji reliabilitas hanya dilakukan pada item atau pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah Cronbach's Alpha (CA), yang merupakan metode statistik paling umum dan sering digunakan untuk mengukur reliabilitas sebuah instrumen penelitian.

Setelah itu, dilakukan pengujian menggunakan rumus Spearman Brown dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Item-item pertanyaan dibagi secara acak menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap.
2. Skor total untuk masing-masing kelompok kemudian dihitung secara terpisah.
3. Korelasi antara skor total kelompok ganjil dan kelompok genap dihitung dengan menggunakan rumus 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:

$r_{AB}$  = Korelasi Pearson Product Moment

A = Variabel dengan nomor ganjil

B = Variabel dengan nomor genap

$\sum A$  = Total skor kelompok ganjil

$\sum B$  = Total skor kelompok genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat dari total skor kelompok ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat dari total skor kelompok genap

$\sum AB$  = Jumlah hasil perkalian skor antara kelompok ganjil dan genap

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai reliabilitas keseluruhan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas instrumen

$r_b$  = Korelasi Pearson Product Moment antara kelompok ganjil dan genap, dengan batas minimal reliabilitas sebesar 0,7

Setelah nilai reliabilitas ( $r_{\text{hitungan}}$ ) diperoleh, nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai pada tabel berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\text{hitungan}} > r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dinyatakan reliabel

- b. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dianggap tidak reliabel

Dari penjelasan tersebut, setelah instrumen dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memenuhi kriteria reliabilitas. Artinya, alat ukur harus konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi tersebut menggunakan pendekatan statistik berupa koefisien reliabilitas. Bila nilai koefisien reliabilitas pada instrumen lebih besar dari 0,70, maka instrumen tersebut secara keseluruhan dianggap reliabel dan dapat dipercaya.

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

Metode analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, menyusun data dalam tabel sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Apabila penelitian tidak menggunakan hipotesis, tahap pengujian ini tidak dilakukan.

Analisis data deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, rata-rata (mean), desil, persentil, dan penyebaran data menggunakan standar deviasi. Selain itu, analisis ini juga mencakup evaluasi hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, prediksi dengan analisis regresi, dan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:148).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Data yang dikumpulkan akan

dianalisis untuk mengetahui pengaruh strategi *Hardselling* (X1) dan interaktif *Live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, khususnya pada studi kasus Aubrey Heritage di Kota Bandung.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah metode yang dipakai untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada secara sistematis dan jelas. Menurut Sugiyono (2022:147), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menampilkan data hasil pengumpulan apa adanya, tanpa berupaya menarik kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel strategi *Hardselling* (X1) dan interaktif *Live shopping* (X2) serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, khususnya studi kasus Aubrey Heritage di Kota Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2020:93), skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diukur telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Skala Likert ini menjabarkan variabel menjadi beberapa indikator yang menjadi dasar dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian.

Setiap item dalam kuesioner menyediakan lima pilihan jawaban yang diberi bobot nilai berbeda-beda, yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penilaian skor skala Likert ini merujuk pada ketentuan yang dijelaskan Sugiyono (2020:94), yang bisa dilihat pada tabel 3.3 di halaman berikutnya.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan tabel 3.3, terlihat bahwa pernyataan yang bersifat positif dan negatif memiliki bobot skor yang berlawanan. Skala Likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator dengan cara menghitung frekuensi jawaban pada masing-masing kategori pilihan jawaban, lalu menjumlahkannya. Selanjutnya, total jawaban untuk setiap indikator dihitung rata-ratanya. Rata-rata ini kemudian digambarkan oleh peneliti dalam bentuk garis kontinum guna menentukan kategori nilai rata-rata tersebut. Untuk menetapkan kategori pada garis kontinum tersebut, peneliti menggunakan rumus berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah nilai rata-rata diperoleh, hasil tersebut kemudian ditempatkan pada garis kontinum yang menggambarkan kecenderungan jawaban responden berdasarkan skor rata-rata tersebut. Selanjutnya, skor tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa rentang kategori seperti berikut:

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

Keterangan:

- a. Nilai Tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Interval =  $5 - 1 = 4$
- d. Nilai Jenjang Interval =  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

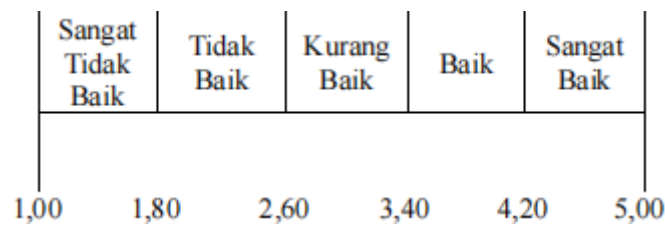
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**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 (2019:152)

Setelah diketahui nilai rata-rata jawaban, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2019:152)

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

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:50), analisis verifikatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan menguji teori dengan cara menguji hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, teknik analisis ini dipakai untuk menilai pengaruh strategi *Hardselling* (X1) dan interaktif *Live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, khususnya studi kasus pada Aubrey Heritage di Kota Bandung. Berbagai metode analisis dapat digunakan dalam pendekatan verifikatif ini, antara lain:

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

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, data awal yang berbentuk skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval agar dapat dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Dalam pendekatan kuantitatif ini, peneliti harus mengonversi data ordinal—yang berupa jawaban berbentuk kalimat—menjadi angka-angka yang merepresentasikan skala interval sebelum proses analisis dilakukan. Transformasi data dari skala ordinal ke interval ini

dilakukan dengan menggunakan teknik Method of Successive Interval (MSI). Tahapan prosedur untuk mengubah data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut:

1. Mengambil data ordinal yang diperoleh dari kuesioner.
2. Menghitung proporsi jawaban untuk setiap kategori pada setiap pertanyaan atau pernyataan, kemudian menghitung proporsi kumulatifnya.
3. Menentukan nilai Z berdasarkan tabel distribusi normal untuk setiap proporsi kumulatif tersebut.
4. Jika jumlah data lebih dari 30, data dianggap mendekati distribusi normal.
5. Menghitung nilai densitas pada setiap proporsi kumulatif menggunakan nilai Z dalam rumus distribusi normal.
6. Menghitung nilai skala dengan rumus Method of Successive Interval (MSI), menggunakan formula sebagai berikut:

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

di mana:

*SV (Scala Value)* = Rata-rata interval

*Density at lower limit* = Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah di bawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

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

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer, yaitu menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk *Windows*. Penggunaan *software* ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi skala interval secara lebih efisien dan akurat.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3). Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan maupun parsial. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi arah hubungan (positif atau negatif) serta mengukur kekuatan pengaruhnya berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh.

Regresi linier ini disebut "berganda" karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas sebagai faktor prediktor. Teknik ini sering diterapkan dalam penelitian sosial dan ekonomi untuk menganalisis data secara kuantitatif dan melakukan prediksi terhadap variabel terikat ketika terjadi perubahan pada variabel bebas. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019:188), persamaan umum untuk regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

$\alpha$  = Konstanta atau nilai tetap dalam model regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel Strategi *Hardselling*

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel Interaktivitas *Live shopping*

$X_1$  = Variabel independen pertama (Strategi *Hardselling*)

$X_2$  = Variabel independen kedua (Interaktivitas *Live shopping*)

$e$  = Error atau faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel Strategi *Hardselling* ( $X_1$ ) dan Interaktif *Live shopping* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Dalam konteks penelitian ini, analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *brand fashion* lokal, yaitu Aubrey Heritage di TikTok Shop, dengan keputusan pembelian konsumennya.

Tingkat hubungan antar variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi, yang mencerminkan sejauh mana perubahan pada variabel bebas berhubungan dengan perubahan pada variabel terikat. Untuk menghitungnya, digunakan rumus korelasi berganda yang membantu peneliti memahami apakah terdapat hubungan yang kuat, sedang, atau lemah antara strategi pemasaran ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$r^2 = \frac{JK(\text{regresi})}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien Korelasi Berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah Kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  berada dalam rentang  $-1 < r < 1$  dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r = 1$ , maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Strategi *Hardselling* (X1) dan Interaktif *Live shopping* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *brand fashion* lokal Aubrey Heritage di TikTok Shop.
- b. Jika nilai  $r = -1$ , maka menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat namun bersifat negatif antar variabel, artinya ketika nilai salah satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung menurun.
- c. Jika nilai  $r = 0$ , maka tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel-variabel tersebut.

Tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diinterpretasikan melalui tabel interpretasi nilai  $r$ , yang menunjukkan apakah hubungan antar variabel bersifat sangat kuat, kuat, sedang, lemah, atau sangat lemah. Tabel ini digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh strategi pemasaran seperti *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* terhadap

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok Shop.

**Tabel 3. 5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2019:184)

Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan dari perhitungan dapat berupa angka positif maupun negatif, dengan rentang antara -1 hingga 1. Apabila koefisien tersebut bernilai negatif, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bergerak dalam arah yang berlawanan—ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya justru cenderung menurun.

#### **3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh strategi *Hardselling* (X1) dan interaktivitas *Live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *brand fashion* lokal Aubrey Heritage melalui platform TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran antara 0 hingga 1 dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Langkah-langkah analisis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

1. Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana gabungan dari

strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

100% = Untuk mengubah nilai menjadi bentuk persentase

## 2. Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai koefisien standar dari masing-masing variabel

*Zero Order* = Korelasi langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat

Interpretasi Hasil:

- a. Jika nilai  $Kd$  mendekati 0, maka pengaruh variabel X terhadap Y dikategorikan lemah.
- b. Jika nilai  $Kd$  mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap Y tergolong kuat.

Analisis ini memberikan pemahaman sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aubrey Heritage dalam bentuk *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* di TikTok Shop berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:160), hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai kondisi populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Dalam konteks penelitian berjudul “Pengaruh Strategi *Hardselling* dan Interaktif *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *brand fashion* Lokal di TikTok Shop (Studi Kasus: Aubrey Heritage di Kota Bandung)”, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel strategi *Hardselling* (X1) dan interaktif *Live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), baik secara simultan maupun parsial. Proses ini melibatkan pengujian terhadap dua jenis hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ): Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ): Menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan kepastian apakah strategi pemasaran melalui pendekatan *Hardselling*

dan interaktif *Live shopping* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *brand* Aubrey Heritage melalui TikTok Shop.

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen dalam penelitian mampu secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan analisis statistik F.

Pada dasarnya, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *Hardselling* (X1) dan interaktivitas *Live shopping* (X2) yang dimasukkan ke dalam model regresi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut adalah langkah-langkah pengujian yang dilakukan dalam konteks penelitian :

#### 1. Perumusan Hipotesis

- a.  $H_0$  (Hipotesis nol):  $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Strategi *Hardselling* dan Interaktivitas *Live shopping* secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b.  $H_1$  (Hipotesis alternatif):  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Strategi *Hardselling* dan Interaktivitas *Live shopping* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Penentuan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10% ( $\alpha = 0,1$ ). Artinya, peneliti memberikan toleransi kesalahan sebesar 10% dalam penarikan kesimpulan. Derajat kebebasan yang digunakan adalah  $db = n - k - 1$ , di mana:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

Nilai ini digunakan untuk menentukan  $F_{\text{tabel}}$  sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis.

### 3. Perhitungan Statistik F

Untuk menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$ , digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi (ganda)

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

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

### 4. Kriteria Pengujian Hipotesis

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Dengan uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah kombinasi strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* secara bersamaan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari *brand* Aubrey Heritage di TikTok Shop.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis juga dilakukan secara parsial menggunakan uji t, untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, dengan tujuan menilai apakah hubungan yang terbentuk bersifat signifikan atau tidak dalam konteks penelitian “Pengaruh Strategi *Hardselling* dan Interaktif *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *brand fashion* Lokal di TikTok Shop (Studi Kasus: Aubrey Heritage di Kota Bandung)”.

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis Parsial:

#### 1. Menentukan Hipotesis

##### a. Pengaruh Strategi *Hardselling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Strategi *Hardselling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  : Strategi *Hardselling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### b. Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- 1)  $H_0 : \beta_2 = 0$  : Interaktif *Live shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2)  $H_1 : \beta_2 \neq 0$  : Interaktif *Live shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan melakukan uji t secara parsial, peneliti dapat mengevaluasi kontribusi masing-masing strategi digital (baik *Hardselling* maupun interaktivitas *Live shopping*) terhadap pembentukan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk Aubrey Heritage melalui TikTok Shop. Uji ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai variabel mana yang paling dominan atau signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ). Artinya, terdapat peluang 90% bahwa kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik adalah benar, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Untuk menentukan nilai tabel t, digunakan rumus derajat bebas yaitu  $db = n - k - 1$ , di mana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Nilai ini digunakan untuk menentukan batas penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis.

## 3. Perhitungan Nilai Statistik

Tujuan dari menghitung nilai t hitung ( $t_{hitung}$ ) adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t hitung adalah:

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

Keterangan:

$t$  = Nilai uji t hitung

$r$  = Koefisien korelasi dari hasil perhitungan

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel penelitian

#### 4. Kriteria Pengujian Hipotesis secara Parsial

Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menilai secara objektif apakah strategi *Hardselling* dan Interaktivitas dalam *Live shopping* memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* Aubrey Heritage di platform TikTok Shop.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Teknik ini dinilai efisien, terutama apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel-variabel yang akan diteliti serta mengetahui ekspektasi atau informasi yang ingin diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019:142).

Dalam konteks penelitian ini, kuesioner disusun sebagai alat bantu untuk memperoleh data yang relevan mengenai Strategi *Hardselling*, Interaktivitas dalam *Live shopping*, serta Keputusan Pembelian Konsumen pada *brand fashion* lokal Aubrey Heritage di TikTok Shop. Tujuan dari penyusunan kuesioner ini adalah untuk menggali persepsi dan pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dalam operasionalisasi variabel, dan menggunakan skala pengukuran Likert, agar responden dapat memberikan penilaian sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

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

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan informasi dari konsumen TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Kota Bandung dan telah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan siaran langsung (*Live shopping*) pada platform TikTok Shop, khususnya terhadap produk dari *brand* Aubrey Heritage, minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Proses penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2025 hingga selesai.