

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2022:2) mengemukakan bahwa cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian. Metode penelitian merupakan suatu teknik atau prosedur dalam mengumpulkan serta menganalisis data, metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *distro* LIFEFORTODAY dengan menggunakan metode survei, untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat memecahkan masalah. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:6) mengemukakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Data penelitian yang diperoleh tersebut dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2022:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan mengenai *live streaming* dan *online customer review* pada *distro* LIFEFORTODAY Bandung di platform Tiktok shop.

Menurut Sugiyono (2022:55) metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *distro* LIFEFORTODAY Bandung di platform Tiktok Shop secara simultan dan parsial.

## **1.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) dan

keputusan pembelian (Y). Variabel – variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran serta skala penelitian.

### 1.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

#### 1. *Live Streaming* (X1)

Menurut Wahyuningsih (2023) *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet yang telah berkembang pesat atas popularitasnya diseluruh dunia sejak 2011. Siaran *live streaming* menyediakan berbagai jenis konten, seperti game, bincang-bincang, makan/memasak, kehidupan, dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten tersebut dapat disajikan secara *real-time* kepada pemirsa. Konsumen dapat melanjutkan interaksi lanjutan secara *real-time* dengan *streamer*. Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan.

## 2. *Online Customer Review*

Menurut Maharani (2022) *Online customer review* atau ulasan *online* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:663) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber informasi, membuat keputusan untuk membeli, membuat keputusan, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, melakukan pemilihan dari berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan tindakan paska pembelian.

### 1.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2021:221) definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Dimensi              | Indikator                                      | Ukuran                                                                                          | Skala   | No |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
| <p><b>Live Streaming (X1)</b></p> <p><i>Live streaming</i> adalah video yang disiarkan secara langsung menggunakan internet. Konsumen dapat interaksi lanjutan secara <i>real-time</i> dengan <i>streamer</i>. Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan <i>live streaming</i> untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan.</p> <p><b>Saputra et al., (2023)</b></p> | 1) Kualitas Produk   | a. Tampilan/ gaya produk                       | Tingkat kejelasan mengenai informasi produk                                                     | Ordinal | 1  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      | b. Keunggulan produk                           | Tingkat keunggulan produk yang memiliki ciri khas tersendiri                                    | Ordinal | 2  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      | c. Kenyamanan produk                           | Tingkat kenyamanan produk                                                                       | Ordinal | 3  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2) Kredibilitas Host | a. Keahlian                                    | Tingkat keahlian sumber dianggap menguasai <i>skill</i> yang bisa diandalkan                    | Ordinal | 4  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      | b. Keterpercayaan                              | Tingkat kepercayaan melalui karakter pribadi sehingga ucapan-ucapan <i>host</i> dapat dipercaya | Ordinal | 5  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      | c. Daya Tarik                                  | Tingkat daya tarik berupa fisik, kesamaan, keakraban dan kesukaan                               | Ordinal | 6  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3) Diskon            | a. Masa potongan harga ( <i>flash sale</i> )   | Tingkat potongan harga dengan jarak waktu yang diberikan                                        | Ordinal | 7  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      | b. Jumlah potongan harga berupa <i>voucher</i> | Tingkat jumlah potongan harga berupa <i>voucher</i> yang diberikan                              | Ordinal | 8  |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Dimensi                                                     | Indikator                                                                                                    | Ukuran                                                                                  | Skala   | No |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
| <b>Online Customer Review (X2)</b><br><br><i>Online customer review</i> atau ulasan <i>online</i> pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Kehadiran <i>online costumer review</i> diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian <i>online</i> .<br><br><b>Maharani et al., (2022)</b> | 1) <i>Perceived Usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan)    | a. Lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>                                                                | Tingkat membeli lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>                              | Ordinal | 9  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             | b. Lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk                                        | Tingkat membeli lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk      | Ordinal | 10 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2) <i>Souce Credibility</i> (kredibilitas sumber)           | a. Percaya kepada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan                                        | Tingkat percaya kepada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan              | Ordinal | 11 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             | b. Percaya kepada <i>review</i> yang diberikan oleh para konsumen lain                                       | Tingkat percaya kepada <i>review</i> yang diberikan oleh para konsumen lain             | Ordinal | 12 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3) <i>Argument</i> (kualitas argumen)                       | a. <i>Review</i> pada suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas | Tingkat percaya pada <i>review</i> mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas | Ordinal | 13 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             | b. <i>Review</i> pada membantu menentukan pilihan pembelian                                                  | Tingkat percaya pada <i>review</i> membantu menentukan pilihan pembelian                | Ordinal | 14 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4) <i>Valance of opinion</i> (nilai pendapat orang lainnya) | a. <i>Review</i> produk memberikan informasi yang benar                                                      | Tingkat <i>review</i> produk memberikan informasi yang benar                            | Ordinal | 15 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             | b. <i>Review</i> produk memberikan gambaran yang lengkap                                                     | Tingkat <i>review</i> produk memberikan                                                 | Ordinal | 16 |

**Lanjutan Tabel 3.1**

| Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Dimensi                                          | Indikator                                          | Ukuran                                                               | Skala   | No |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------|----|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5) <i>Volume of review</i><br>(jumlah ulasan)    | mengenai produk secara keseluruhan                 | gambaran yang lengkap mengenai produk                                |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | a. Jumlah <i>review</i> memberikan reputasi produk | Tingkat jumlah <i>review</i> memberikan reputasi produk              |         | 17 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | b. Diskusi menunjukkan kepopuleran produk          | Tingkat diskusi menunjukkan kepopuleran produk                       |         | 18 |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b><br><br>Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber informasi, membuat keputusan untuk membeli, membuat keputusan, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian.<br><br><b>Menurut Kotler dan Armstrong (2020:663)</b> | 1) Pilihan produk                                | a. Manfaat                                         | Tingkatan produk karena manfaat produk                               | Ordinal | 19 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | b. Jenis                                           | Tingkatan produk karena keragaman                                    | Ordinal | 20 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | c. Kualitas                                        | Tingkatan produk karena kualitas                                     | Ordinal | 21 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2) Pilihan merek <i>non probability sampling</i> | a. Kepercayaan                                     | Tingkat membeli produk sesuai dengan kepercayaan merek               | Ordinal | 22 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | b. Popularitas                                     | Tingkat Membeli produk berdasarkan ketenaran atau popularitasnya     | Ordinal | 23 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3) Pilihan penyalur                              | a. Harga                                           | Tingkat membeli sesuai dengan harga yang ditawarkan atau lebih murah | Ordinal | 24 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | b. Ketersediaan                                    | Tingkat membeli sesuai dengan ketersediaan dan kelengkapan barang    | Ordinal | 25 |

**Lanjutan Tabel 3.1**

| Variabel | Dimensi              | Indikator                         | Ukuran                                                                                                                                          | Skala   | No |
|----------|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
|          | 4) Waktu pembelian   | Rutinitas pembelian               | Tingkat keputusan membeli dalam kurun waktu bulanan                                                                                             | Ordinal | 26 |
|          | 5) Jumlah pembelian  | Pembelian sesuai dengan kebutuhan | Tingkat keputusan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan                                                                                   | Ordinal | 27 |
|          | 6) Metode pembayaran | Kemudahan dalam bertransaksi      | Tingkat keputusan lebih mudah melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>mobile banking</i> , <i>e-wallet</i> dan <i>cash on delivery</i> (COD) | Ordinal | 28 |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

### 1.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

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

#### 1.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada

pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah konsumen *distro* Bandung. Berikut data jumlah data konsumen *distro* LIFEFORTODAY di Tiktok shop pada bulan Januari-Desember 2023:

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Pembeli *distro* LIFEFORTODAY di Tiktok Shop Tahun 2023**

| No        | Bulan     | Data Pembeli |
|-----------|-----------|--------------|
| 1         | Januari   | 456          |
| 2         | Februari  | 335          |
| 3         | Maret     | 464          |
| 4         | April     | 1152         |
| 5         | Mei       | 729          |
| 6         | Juni      | 477          |
| 7         | Juli      | 415          |
| 8         | Agustus   | 408          |
| 9         | September | 357          |
| 10        | Oktober   | -            |
| 11        | November  | -            |
| 12        | Desember  | 512          |
| Total     |           | 8.918        |
| Rata-rata |           | 743,18       |

Sumber : data Internal LIFEFORTODAY, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pengunjung *distro* LIFEFORTODAY mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2023 sebanyak  $8918/12 = 743,18$  atau 743 orang. Jumlah dibagi dengan 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *distro* LIFEFORTODAY Bandung.

### 1.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2022:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel

itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{8.918}{1 + 8.918(0,1)^2} = \frac{8.918}{90,18} = 98,89 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian pada *distro LIFEFORTODAY* Bandung .

### 1.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2022:81) menyatakan bahwa adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya

dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* sampling.

Menurut Sugiyono (2022:131) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability* sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, sampling, jenuh, *purposive* dan *snowball* sampling. Teknik *non probability* sampling yang dipilih yaitu *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2022) *sampling purposive* adalah teknik memilih sampel melalui suatu pertimbangan. Pengumpulan sampel yang dilakukan yakni dengan cara menyerahkan kuisioner kepada responden yaitu konsumen *distro* LIFEFORTODAY di Tiktok shop dengan menetapkan beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Pada halaman berikutnya peneliti menyajikan karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian :

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik Responden | Keterangan                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Jenis kelamin           | 2. Laki-laki<br>3. Perempuan                                                                                                                                                                   |
| 2  | Usia                    | 1. < 18 Tahun<br>2. 18 – 23 Tahun<br>3. 24 – 29 Tahun<br>4. 30 – 35 Tahun<br>5. > 35 Tahun                                                                                                     |
| 3  | Pekerjaan               | 1. Pelajar<br>2. Mahasiswa<br>3. Wirausaha<br>4. PNS<br>5. Pegawai Swasta                                                                                                                      |
| 4  | Penghasilan             | 1. < RP 1.000.000,-per bulan<br>2. RP 1.000.000 – RP 2.500.000 per bulan<br>3. RP 2.600.000 – RP 3.500.000 per bulan<br>4. RP 3.600.000 – RP 4.500.000 per bulan<br>5. RP 4.500.000,-per bulan |
| 5  | Frekuensi pembelian     | 1. 1 kali per-bulan<br>2. > 1 kali per-bulan<br>3. < 1 kali per-bulan                                                                                                                          |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

#### 1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

###### a. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *distro* LIFEFORTODAY Bandung. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

###### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *distro* LIFEFORTODAY Bandung. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

###### c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *distro* LIFEFORTODAY Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan

ataupun pernyataan tertulis, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

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

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel dan objek yang akan diteliti.

- a. Sejarah, literatur dan profil *distro* LIFEFORTODAY Bandung
- b. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
- c. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
- d. Internet dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian.

### 1.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 1.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:267) mengemukakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Untuk mencari validitas sebuah item, dapat 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. Untuk mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$Y$  = Skor total instrumen

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $X$

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel  $X$  dan variabel  $Y$

$\sum X^2$  = 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 atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:180) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing - masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable di sini adalah jika instrumen tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama. Sugiyono (2022:268) mengemukakan bahwa : “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika dalam penelitian pada objek yang sama dengan dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama”.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman*

*brown*. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap 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 = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah 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. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai Reliabilitas

$r_b$  = Kolerasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,07

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

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 reliabel.

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

Menurut Sugiyono (2022:147) metode analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

Menurut Sugiyono (2022:207) analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga

untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = *live streaming* dan ( $X_2$ ) = *online customer review* terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

### 1.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (*live streaming*), variabel  $X_2$  (*online customer review*), dan variabel Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang bias diterapkan sebagai pengukuran pendapat, sikap dan pandangan orang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono :

**Tabel 3.4**  
**Alternative Jawaban Skala Likert**

| Alternative Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Setuju              | 4           |
| Sangat Setuju       | 5           |

Sumber : Sugiyono (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen 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 dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), skor rata-rata mencerminkan tingkat penerimaan atau penolakan responden terhadap suatu variabel. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor di halaman selanjutnya :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

|                |             |
|----------------|-------------|
| Nilai minimum  | = 1         |
| Nilai maksimum | = 5         |
| Interval       | = 5 – 1 = 4 |

$$\text{NJI (Nilai Jentang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut :

Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 = Cukup

Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 = Baik

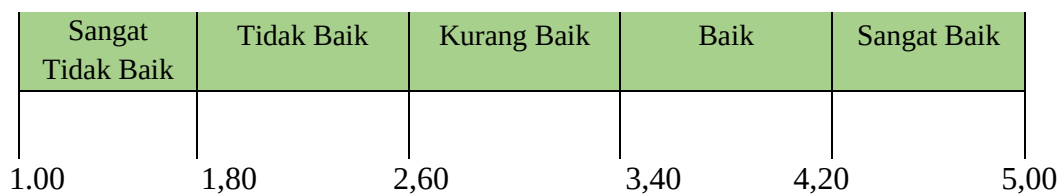
Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

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

Sumber : Sugiyono (2022)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diidentifikasi kedalam garis kontinum. Garis kontinum dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



Sumber : Sugiyono (2022)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Berdasarkan Gambar 3.1 di halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam garis kontinum dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 5 rentang skala, yaitu 1.0 – 1.80 artinya sangat tidak baik. 1.80 – 2.60 artinya tidak baik, 2.60 – 3.40 artinya kurang baik, 3.40 – 4.20 artinya baik, dan 4.20 – 5.00 artinya sangat baik.

### 1.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Sugiyono (2022:54) mengemukakan bahwa "Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak". Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 1.6.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner masih berupa skala ordinal. Peneliti harus mengubah data dari skala ordinal ke skala interval. Hal ini karena peneliti menggunakan berbagai metode analisis linier saat mengolah data. Data dengan skala ordinal harus diubah kedalam skala interval (MSI) sebelum data dapat dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

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

Keterangan :

SV (Scale Value) = Rata-rata nilai interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan 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 menggunakan rumus :

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

#### **1.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh

secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi proses

$X_1$  = Variabel bebas (kualitas produk)

$X_2$  = Variabel bebas (harga)

e = Tingkat kelasahan (*standard error*)

### 1.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *live streaming* (X1), dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Imam Ghozali (2021), korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yang ditunjukkan melalui koefisien korelasi berganda (*multiple correlation coefficient*). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

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

Keterangan :

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$  = Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel *live streaming* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 0,000 – 0,199      | Sangat Rendah      |
| 0,200 – 0,399      | Rendah             |
| 0,400 – 0,599      | Cukup              |
| 0,600 – 0,799      | Kuat               |
| 0,800 – 0,999      | Sangat Kuat        |

Sumber : Sugiyono (2021:248)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antar variabel, yang berarti perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan yang searah pada variabel dependen.

#### 1.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai tersebut menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu

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

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ), yang menunjukkan tingkat hubungan dan pengaruh antar variabel. Untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (*live streaming*), X2 (*online customer review*), dan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri, yang biasanya dihitung dari kuadrat koefisien korelasi parsial atau berdasarkan nilai koefisien beta. Untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (*live streaming*) dan X2 (*online customer review*) terhadap variabel Y (*keputusan pembelian*) secara parsial:

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

b = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika  $K_d = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
2. Jika  $K_d = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

### 1.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:159) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaraan dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 1.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

$R^2$  = Kuadrat koefisien

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

### 1.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

#### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b.  $H_0 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

- a.  $H_1 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- b.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t-hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel} (\alpha) = 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel} (\alpha) = 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### **1.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner menurut Sugiyono (2022:225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden sudah diketahui dengan pasti. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X1 (*live streaming*) dan X2 (*online customer review*) terhadap variabel Y (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 sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu di *distro* LIFEFORTODAY, Ruko Linggahara, Jl. Taman Kopo Indah 1, Margahayu Tengah, Bandung Selatan, Jawa Barat. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen *online distro* LIFEFORTODAY di Tiktok shop. Penelitian berlangsung pada bulan September 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.