

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Pendekatan ini dilakukan secara sistematis dan logis guna menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan akan dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif secara umum terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain: penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau keadaan secara sistematis; penelitian komparatif, yang membandingkan dua atau lebih kelompok untuk melihat perbedaan di antara mereka; dan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal atau hubungan yang bersifat sebab-akibat, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk

menguji seberapa besar pengaruh variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Analisis ini dilakukan guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *platform* TikTok Shop, dengan fokus pada aktivitas pembelian produk Azarine yang dipengaruhi oleh strategi *Live Streaming* dan penggunaan *Brand Ambassador* Red Velvet. TikTok Shop dipilih karena menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sedang berkembang pesat dan memiliki fitur interaktif yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Maret hingga Juni tahun 2025.

C. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel adalah segala sesuatu yang menjadi fokus pengamatan dan pengukuran untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penarikan kesimpulan. Sugiyono (2019:38) menyebutkan bahwa variabel penelitian pada dasarnya merupakan apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor atau antecedent. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) pada penelitian ini adalah:

a. *Live Streaming*

Menurut Sari & Prasetyo (2022:114), *Live Streaming* dalam konteks pemasaran adalah metode siaran langsung yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time* kepada audiens yang luas melalui *platform digital*.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Solomon (2017:284), *Brand Ambassador* adalah individu atau pihak yang mewakili merek tertentu dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, M (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

D. Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 7
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> dalam konteks pemasaran adalah metode siaran langsung yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara <i>real-time</i> kepada audiens yang luas melalui <i>platform digital</i> . (Sari & Prasetyo. 2022:114)	1. Responsivitas 2. Kredibilitas Penyiar 3. Kualitas Konten Visual 4. Kemudahan Akses	Skala Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah individu atau pihak yang mewakili merek tertentu dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. (Solomon. 2017:284)	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 3. Kesesuaian dengan Produk (<i>Product Match-Up</i>) 4. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Indrasari, M. 2019:70)	1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 4. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Skala Likert

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada sebuah penelitian, populasi merupakan seluruh subjek atau orang yang akan diteliti karena memiliki karakteristik atau kriteria yang sesuai dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* yang pernah melakukan pembelian produk Azarine melalui fitur *Live Streaming* dan mengetahui bahwa Red Velvet merupakan *Brand Ambassador* dari produk tersebut. Karena jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan pendekatan terhadap populasi tidak diketahui jumlahnya (*infinite population*), yaitu kondisi ketika keseluruhan anggota populasi tidak dapat dihitung secara pasti karena cakupan yang luas dan data yang tidak tersedia secara spesifik.

2. Sampel

Sampel pada suatu penelitian dapat digunakan untuk melihat gambaran dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2019:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Teknik ini digunakan karena karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang aktif menggunakan *TikTok Shop*, pernah melihat atau mengikuti *Live Streaming Azarine*, serta mengetahui keberadaan Red Velvet sebagai *Brand Ambassador*. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis regresi berganda adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan total 12 indikator. Oleh karena itu, berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah:

$$10 \times 12 = 120 \text{ responden.}$$

Dengan mempertimbangkan efisiensi dan ketepatan analisis, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden agar memenuhi syarat minimum dan memperoleh hasil yang representatif.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer dianggap lebih valid karena diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik dan terkini terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring (*online questionnaire*) kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Live Streaming*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan secara *online* untuk menjangkau responden dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, metode daring memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih

fleksibel dan sesuai dengan waktu mereka, sehingga meningkatkan kualitas data yang diperoleh.

4. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019 : 93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala ini mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator, lalu indikator tersebut dijadikan dasar untuk menyusun pernyataan dalam instrumen penelitian. Penggunaan Skala Likert memberikan hasil yang lebih terukur dan memungkinkan analisis statistik untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Skala penilaian yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 8
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan & Akdon (2015 : 16)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tepat menjawab apa yang hendak diteliti oleh variabel tersebut (Hair et al., 2010:126). Jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS 27, dalam mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor X

$\sum Y$ = Jumlah Skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Y

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian berupa kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali terhadap objek yang sama (Basuki, A 2015 : 73). Salah satu teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Realibilitas

k = Jumlah Item/Pernyataan dalam Indikator

σ_i^2 = Varians Masing-masing Item/Indikator

σ_t^2 = Varians Total Skor (Jumlah dari Seluruh Item/Indikator)

Uji reliabilitas direncanakan akan dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27 setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Karena penelitian ini belum memasuki tahap pengumpulan data, maka nilai *alpha* belum dapat dihitung dan akan dianalisis setelah seluruh data responden terkumpul.

Meskipun pengumpulan data belum dilakukan, nilai *degrees of freedom* (df) dapat dihitung berdasarkan rencana jumlah

responden dan jumlah item dalam kuesioner, dengan menggunakan rumus:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n: Jumlah Responden

k: Jumlah Item Pertanyaan

Dengan rencana jumlah responden sebanyak 120 orang dan jumlah item pertanyaan sebanyak 36, maka diperoleh:

$$df = 120 - 36 = 84$$

Jadi, nilai *degrees of freedom* (df) yang direncanakan dalam uji reliabilitas ini adalah 84.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, karena hal ini merupakan salah satu asumsi dasar dalam regresi linier klasik. Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil uji nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi normal, yang bisa menyebabkan kesalahan dalam estimasi parameter regresi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Duli, N 2019 : 120).

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1) Melihat nilai *tolerance*

- a) Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai *variance inflation factor* (VIF)

- a) Jika nilai VIF < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai VIF > 10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual*

satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Duli, N 2019 : 122-123).

Cara memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model linear berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan menyempit kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak (Marzuki, A et al, 2020:106). Pengujian ini umumnya menggunakan pendekatan ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi pada bagian *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak

terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazi, S dan Sunindyo, A (2016:2), statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Adapun analisis deskriptif statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi, untuk mengetahui gambaran umum dari masing-masing variabel.

Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan rentang kriteria yang dihitung dengan persamaan:

Nilai Interval

$$= \frac{(\text{Nilai batar tertinggi} - \text{nilai batas terendah})}{\text{Total nilai yang digunakan}}$$

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

Berdasarkan hasil interval *range* maka dapat disusun kriteria hasil pengukuran konstruk dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Kriteria Skor Variabel Penelitian

Nilai Skor	Kriteria Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:54)

Kriteria pengukuran tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan semakin baik tanggapan responden terhadap item maupun variabel tersebut.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{R_{y1}^2 + R_{y2}^2 - 2(R_{y1})(R_{y2})(R_{12})}{1 - R_{12}^2}}$$

Keterangan:

$R_{y.12}$ = Koefisien Korelasi Ganda

R_{y1} = Korelasi antara Y dan X1

R_{y2} = Korelasi antara Y dan X2

R_{12} = Korelasi antara X1 dan X2

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

produk Azarine di Tiktok *Shop*, penulis menggunakan tabel intepretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 10
Intrepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 1,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan & Akdon (2015:124)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini merupakan hubungan linear antara *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* (X_1 dan X_2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan apakah nilai variabel independen akan naik atau turun. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua.

Analisis data ini menggunakan program SPSS 27 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Live Streaming*

b_2 = Koefisien Regresi *Brand Ambassador*

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Brand Ambassador*

ε = Error Sampling

6. Uji Hipotesis

a) Hipotesis Statistik Secara Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dalam penelitian dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 \leq \beta_2 \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif dari *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.
- 2) $H_a: \beta_1 > 0$ atau $\beta_2 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

Dengan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Hipotesis Statistik Secara Parsial (t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

1) $H_0: \beta_1 \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_1 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

2) $H_0: \beta_2 \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi simultan dari variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi ini. Dalam menentukan R^2 dapat melihat dari hasil output SPSS, jika nilai R^2 semakin besar maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupun sebaliknya.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Kefisien Korelasi Kuadrat