

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode-metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *asosiatif* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Penulis menganalisis variabel yang akan diteliti adalah “Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale Dan Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Focus Store Melalui E-Commerce Tokped.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di Toko Focus Store Melalui *E-Commerce* Tokped, Subjek penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Focus Store

Melalui *E-Commerce* Tokped. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun *kuesioner* sesuai dengan pengertian-pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2) Dan *Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Variabel *Independent/Bebas*

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *independent/variabel bebas* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2) Dan *Customer Review* (X3).

b. Variabel *Dependent*/Terikat

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *dependent*/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen*/terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Konsep dapat diamati atau observasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Tabel 5

Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|---|--|--|---------------------|
| 1 | <i>Live Streaming</i> (X1), Kotler & Armstrong (2017) | <i>Live Streaming</i> adalah bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menjangkau audiens yang luas, dan menciptakan pengalaman yang berkesan | 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Kegunaan produk 5. Kemudahan pembelian | Skala <i>Likert</i> |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|--|--|---|---------------------|
| 2 | <i>Flash Sale</i> (X2) Simanjuntak (2022;39) | Penjualan singkat dengan waktu yang terbatas | 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi | Skala <i>Likert</i> |
| 3 | <i>Customer Review</i> (X3) Iskandar Dzulqarnain, (2019;48) | Komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian | 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Valensi | Skala <i>Likert</i> |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251) | Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran | Skala <i>Likert</i> |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli produk handphone. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \alpha^2 2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95% = 1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dengan kata lain data kuantitatif adalah data kualitatif yang dirubah kedalam bentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, dan hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini berupa :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden peneliti melalui wawancara langsung dilapangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian tersebut peneliti mengadakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Toko Focus Store.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk kemudian dijawab oleh responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Responden dalam penelitian ini pelanggan Toko Focus Store. Skala yang sering digunakan dalam penyusunan *kuesioner* adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral/Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016:93).

Skala *likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat. Skala *likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu atau netral”

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder misalnya catatan atau

dokumentasi perusahaan, publikasi, analisis industri oleh media, situs web, internet dan data lainnya seperti pengertian *Live Streaming*, *Flash Sale* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”, Ghazali (2016:52).

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

n : Jumlah responden

r hitung : Angka korelasi

X : Skor pertanyaan yang akan diuji validitasnya

Y : Skor total tanpa melibatkan pertanyaan yang dikaji.

Pengujian validitas diukur menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0

dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total korelasi*.

Untuk nilai r_{tabel} menggunakan $df=n-2$

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila $chronbach alpha > 0,6$ yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{Vt^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : *Reliabilitas* intrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Namun demikian dalam penelitian ini uji *reliabel* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat *reliabel* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya Situmorang (2017:43).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear, baik regresi linear sederhana maupun berganda. Tujuan utama dari uji asumsi klasik adalah memastikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi persyaratan dasar, sehingga hasil estimasi parameter yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yakni estimasi terbaik, tidak bias, dan konsisten

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan metode grafik histogram, normal *probability* plot serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Ghazali (2016:105), uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Multikolinearitas* di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai $VIF > 5$, maka dapat dikatakan terjadi gejala *Multikolinearitas*. Nilai VIF ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R_j^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi, salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya.

c. Uji *Heterokedastisitas*

Menurut Ghozali (2016:139), uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Uji regresi *heterokedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *heteroskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedesitas*. Model regresi yang baik adalah *heteroskedastisitas* Ghozali (2017:70). Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. *Heteroskedastisitas* terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

G. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah diyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Sugiyono, (2017:286).

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel *independen*, yaitu *Live Streaming, Flash Sale Dan Customer Review* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependen*.

Untuk melakukan analisis koefisien korelasi, maka penulis menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment* (*Pearson Moment Correlation Analyst*), dengan menggunakan rumus konsep yang berpedoman kepada Sugiyono (2017:276) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Banyaknya sampel

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel y

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Ghozali, (2020:45)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik

H. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata. Analisis dilakukan menggunakan analisis rata-rata tertimbang (*mean weight*). Berikut rumus-rumus yang digunakan, antara lain:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata tertimbang

x_i = Nilai data ke-i

w_i = Bobot

Dengan menggunakan skala ordinal, maka perhitungan rentang skala menurut Sudjana dalam Sulaeman (2018:133) adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

b = Banyaknya pilihan jawaban

Oleh karena itu, berdasarkan rumus perhitungan rentang skala di atas, maka rentang skala dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Berikut ini merupakan kriteria indeksi jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Indeksi Jawaban Responden

| No | Rentang Nilai | Kriteria |
|----|---------------|---------------|
| 1 | 1.00 – 1.80 | Sangat Rendah |
| 2 | 1.81 – 2.60 | Rendah |
| 3 | 2.61 – 3.40 | Cukup |
| 4 | 3.41 – 4.20 | Tinggi |
| 5 | 4.21 – 5.00 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2016:134)

I. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Customer Review* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 LS + \beta_2 FS + \beta_3 CR + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X1 (LS)= *Live Streaming*

(X2) FS= *Flash Sale*

X3 (CR)= *Customer Review*

e = *error term*

J. Uji hipotesis

1. Uji hipotesis t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Customer Review* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).

Rumus uji t adalah sebagai berikut, Sugiyono (2016:180):

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

Keterangan :

t_{hitung} = Yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Nilai Koefisien Korelasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Hasil perhitungan uji t selanjutnya dibandingkan dengan t variabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05, kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Nilai signifikansi α

b. *Interval Confidence* = $1 - \alpha$

c. Df (*degree of freedom*) = N-k, khusus untuk independent sample t-test

$df = N-2$ (10-2) atau DF (*Degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi 0,05

d. Bandingkan nilai t_{hit} dengan t_{tab}

Apabila :

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerima H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

2. $H_0 : \beta_2 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

3. $H_0 : \beta_3 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan uji parsial (uji t), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

2. Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Statistik uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

F = Koefisien F

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Suatu hipotesis akan diterima dilihat dari dua jenis penilaian pengolahan data, yaitu :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variable terikat (y).
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya, semua varibael bebas (x) secara simultan mempengaruhi variable terikat (y).
3. Dipilih nilai *signifikan* $\alpha = 5\% (0,05)$.

Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk1 = (k-1)$ dan $dk2 = (n-k)$ serta nilai kritis $= F(\alpha, k-1, n-k)$

1. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari *Output Anova*
 - a) Jika nilai $Sig. < 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan *Customer Review* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - b) Jika nilai $Sig. > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan *Customer Review* (X_3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel
 - a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), *Customer Review* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b). Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak.

Maka artinya *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Customer Review* (X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X1, X2, X3), dan variabel dependen (Y) maka nilai koefisien determinasi (R^2) nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel *dependent*

Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi menurut Sugiyono (2017:14) adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi