

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengaruh *digital marketing live e-commerce* dari perusahaan Somethinc terhadap minat beli dari *followers* akun Somethinc Official pada aplikasi Shopee merupakan penelitian yang akan diuji. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *live streaming e-commerce*. Untuk variabel Y atau variabel terikatnya ialah minat beli. Responden yang dituju untuk adalah *followers* akun Somethinc pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini membahas mengenai analisis pengaruh dari *live streaming e-commerce e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan produk Somethinc sebagai upaya *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan April-Juni 2024.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian mengumpulkan data untuk suatu tujuan dan manfaat tertentu dengan cara yang ilmiah (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menurut (Santoso et al., 2021), metode ini berasal pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya dalam penelitian dengan analisis data statistik dan alat penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2022), diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk memverifikasi hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan dan berdasarkan penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami gambaran dari *live streaming e-commerce e-commerce* pada aplikasi Shopee terhadap minat beli. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menentukan validitas hipotesis tentang pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee terhadap minat beli. Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan dengan meneliti kegiatan *live*

streaming e-commerce yang dilakukan oleh Somethinc Official pada aplikasi Shopee.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017), desain penelitian adalah rencana yang mencakup proses mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan saat penelitian. Penelitian ini menggunakan desain kausalitas karena desain tersebut menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel. Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk menggambarkan pengaruh sebab akibat antara variabel *live streaming e-commerce* di Shopee terhadap minat beli.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel independen atau variabel yang bebas dan variabel dependen atau variabel yang terikat. *Live streaming e-commerce* berperan sebagai variabel independen (X), sedangkan minat beli menjadi variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
<i>Live streaming e-commerce</i> (X) merupakan kegiatan yang dilakukan secara daring dan disiarkan secara langsung melalui berbagai macam platform (Lu et al., 2023).	<i>Telepresence</i> adalah interaksi video <i>real-time</i> jarak jauh antara penjual dengan konsumen yang membuat penonton merasa	Keterlibatan psikologis konsumen saat menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	1.Saya merasa sangat terlibat dengan konten yang ditayangkan saat <i>live streaming e-commerce</i> .	Ordinal
	seolah-olah mereka benar-benar berada di toko atau acara	Frekuensi kehadiran yang dirasakan konsumen ketika	2.Saya sangat sering merasa berada / hadir dalam dunia yang diciptakan oleh	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
	penjualan. Contohnya ialah <i>virtual shopping tour</i> yaitu ketika host melakukan tur langsung di dalam toko atau showroom, menunjukkan berbagai produk.	menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	penjual saat menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	
	<i>Flow</i> adalah ketika penonton dan host terlibat penuh dalam sesi streaming , menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengalir tanpa gangguan.	Ketertarikan konsumen ketika menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	3.Saya sangat tertarik menonton <i>live streaming e-commerce</i> sehingga tidak sadar bahwa waktu berlalu sangat cepat.	Ordinal
	Contoh dari <i>flow</i> ialah <i>live demonstrations</i> di mana host melakukan demonstrasi produk secara langsung, seperti unboxing, uji coba produk,	Frekuensi perhatian seseorang untuk mengingat pekerjaan yang harus mereka lakukan ketika menonton <i>live</i>	4.Saya sangat sering memperhatikan tontonan <i>live streaming e-commerce</i> hingga lupa dengan pekerjaan yang harus dilakukan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
	atau tutorial penggunaan.	<i>streaming e-commerce.</i>		
	<i>Guidance Shopping</i> merupakan proses di mana seorang host atau presenter memberikan panduan dan saran kepada penonton selama sesi <i>live streaming e-commerce</i> untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.	Frekuensi live streaming e-commerce dalam memberikan kustomisasi produk pribadi berdasarkan kebutuhan konsumen.	5.Saya sangat sering mendapatkan kustomisasi produk ketika menonton <i>live streaming e-commerce</i>	Ordinal
		Frekuensi live streaming e-commerce dalam membantu konsumen menetapkan kebutuhan produk	6.Saya merasa sangat sering terbantu untuk menetapkan kebutuhan saat menonton <i>live streaming e-commerce.</i>	Ordinal
	<i>Metavoicing</i> ialah partisipasi aktif penonton dalam diskusi atau interaksi langsung dengan host melalui komentar,	Frekuensi konsumen untuk berkomentar pada produk.	7.Saya sangat sering berkomentar pada produk saat <i>live streaming e-commerce</i> berlangsung.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
	reaksi, atau fitur interaktif lainnya. Misalnya, penonton bertanya tentang ukuran atau warna produk tertentu, dan host menjawab serta menunjukkan detailnya secara langsung.	Keaktifan konsumen untuk berbagi pendapat dengan streamer.	8.Saya sangat aktif berbagi pendapat tentang produk dengan streamer.	Ordinal
Minat beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Kotler et al., 2022).	Minat Transaksional ialah ketika pelanggan siap untuk melakukan pembelian dan sedang mencari cara untuk melakukan transaksi dengan segera.	Daya tarik membeli produk ketika terdapat diskon pada saat <i>live streaming e-commerce</i> .	9.Saya sangat tertarik untuk membeli produk Somethinc ketika terdapat diskon pada saat <i>live streaming e-commerce</i>	Ordinal
		Kecepatan waktu untuk mengambil keputusan membeli produk saat <i>live streaming e-commerce</i>	10.Saya sangat cepat memutuskan membeli produk Somethinc saat menonton <i>live streaming e-commerce</i>	
	Minat Referensial merupakan	Kepercayaan terhadap	11.Saya sangat percaya dengan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
	pencarian informasi atau rekomendasi tentang produk atau layanan untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.	rekomendasi dari host <i>live streaming e-commerce</i>	rekomendasi yang diberikan oleh host <i>live streaming e-commerce</i> Somethinc Official	
		Kepercayaan kepada ulasan pelanggan	12.Saya sangat percaya pada ulasan pelanggan Somethinc Official	Ordinal
	Minat Preferensial yaitu ketika pelanggan sudah memiliki preferensi terhadap produk atau merek tertentu dan ingin mengonfirmasi pilihan mereka sebelum melakukan pembelian.	Preferensi terhadap merek	13.Saya sangat memiliki preferensi terhadap merek Somethinc	Ordinal
		Kepercayaan konsumen terhadap produk	14.Saya sangat percaya terhadap produk yang dimiliki Somethinc	Ordinal
	Minat Eksploratif adalah ketika konsumen memiliki berbagai	Keinginan untuk menelusuri	15.Saya sangat ingin menelusuri kategori yang dimiliki oleh	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan	Skala
	pilihan produk tanpa tujuan pembelian yang jelas sehingga	kategori produk	Somethinc sebelum membeli produk	
	tertarik untuk melihat hal yang tersedia di pasar.	Ketertarikan untuk membeli produk baru yang diluncurkan	16.Saya sangat tertarik untuk membeli produk yang baru diluncurkan oleh Somethinc	Ordinal

Sumber: Hasil pengolahan operasional variabel, 2024

Skala yang digunakan pada variabel ini ialah skala likert atau biasa disebut dengan skala ordinal. Dengan skala ordinal, variabel yang diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Lalu indikator yang telah ditentukan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun beberapa item instrument berupa pernyataan ataupun pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut.

Berikutnya, data yang telah didapatkan akan diolah kembali menjadi skala interval. Tujuan dilakukannya pengubahan ordinal menjadi interval ialah untuk memperkirakan jarak antara kategori ordinal agar sesuai dengan asumsi data interval agar adanya interpretasi yang lebih jelas, mengurangi bias yang mungkin timbul dari asumsi terdistribusi normal data ordinal dan peningkatan dari perhitungan data yang lebih tepat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah MSI (*Method of Successive Intervals*) menggunakan aplikasi Microsoft Excel.

Daftar pertanyaan tertutup diatas merupakan pertanyaan yang akan disebar dengan bentuk kuesioner dalam google form selain itu, terdapat pertanyaan terbuka yang akan ditanyakan melalui wawancara dengan 15 orang responden. Berikut merupakan daftar pertanyaan terbuka:

Telepresence

1. Bagaimana perasaan Anda saat menonton *live streaming e-commerce* yang disiarkan Somethinc Official?

Flow

2. Bagaimana pengalaman yang Anda miliki ketika menonton *live streaming e-commerce*?

Guidance Shopping

3. Mengapa Anda memilih untuk menonton *live streaming e-commerce* saat ingin mencari informasi mengenai produk Somethinc?
4. Bagaimana *live streaming e-commerce* dapat membantu Anda menetapkan kebutuhan dan kustomisasi produk Somethinc?

Metavoicing

5. Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan streamer ketika menonton *live streaming e-commerce*?

Minat transaksional

6. Apakah diskon yang diberikan saat Anda menonton *live streaming e-commerce* mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk? Mengapa?
7. Apakah Anda sangat cepat untuk memutuskan membeli produk Somethinc Official saat menonton *live streaming e-commerce*? Mengapa?

Minat referensial

8. Bagaimana rekomendasi yang diberikan oleh host *live streaming e-commerce* dan ulasan pelanggan lain saat *live streaming e-commerce* berlangsung?

Minat preferensial

9. Apakah Anda akan membeli produk dari merek yang sama yaitu Somethinc? Mengapa?

Minat eksploratif

10. Bagaimana cara Anda menelusuri kategori produk yang dimiliki oleh Somethinc sebelum membeli produk?

Kritik dan saran

11. Kritik dan saran untuk *live streaming e-commerce* Somethinc Official di aplikasi Shopee?

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat diukur dan disajikan dalam bentuk angka. Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria yaitu para pengikut akun Somethinc Official di aplikasi Shopee yang pernah menonton *live streaming e-commerce*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, portal survei, berita, dan e-book yang sesuai dan relevan dengan penelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Untuk mengetahui kinerja <i>live streaming e-commerce</i> sebagai strategi pemasaran yang digunakan pada produk Somethinc menurut konsumen.	Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-commerce	Sekunder, primer kuesioner dan wawancara	databoks.katadata.co.id
2.	Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk Somethinc di aplikasi Shopee.	Top Brand Penjualan Produk Kecantikan 2022 di E-Commerce	Sekunder, primer kuesioner dan wawancara	Compas.co.id

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
		10 Top Brand Kosmetik 2024	Sekunder	Compas.co.id
		Nilai Penjualan Produk Kecantikan 2024	Sekunder	Compas.co.id
		Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	Sekunder	Compas.co.id
3.	Untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming e-commerce</i> terhadap minat pembelian konsumen produk Somethinc di aplikasi Shopee.	Pra-Penelitian mengenai perilaku konsumen saat berbelanja	Primer kuesioner dan wawancara	Kuesioner pra-penelitian dengan 42 responden
		Penelitian mengenai pengaruh live streaming e-commerce Shopee terhadap minat beli		Penelitian dengan 385 responden

Sumber: Hasil data penelitian sebelumnya, 2024

3.4.2 Teknis Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Studi Literatur

Studi literatur melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti, jurnal, artikel, e-book, majalah, situs web, buku dan internet, yang relevan dengan

topik penelitian. Melalui studi literatur, peneliti dapat menemukan teori dan konsep yang relevan atau berkaitan dengan topik penelitian.

b. Kuesioner

Mendapatkan informasi secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria yang dituju merupakan pengumpulan data yang digunakan peneliti. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dirancang agar responden dapat dengan mudah memahami hal yang ingin disampaikan, maka responden dapat memberikan jawabannya dengan jelas. Peneliti menggunakan Google Form untuk mengirimkan kuesioner secara online ke pengikut akun resmi Somethinc di aplikasi Shopee.

c. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada responden yang berisi pertanyaan terbuka kepada 15 responden. Diharapkan dengan dilakukannya wawancara secara langsung, peneliti akan mendapatkan jawaban yang terperinci dan mengungkap pandangan atau perasaan yang tidak terduga sebelumnya.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Data

3.5.1 Populasi

Daerah yang telah digeneralisasi, terdiri dari kelompok subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai objek studi, dan dapat diambil kesimpulan merupakan pengertian dari populasi (Sugiyono, 2022).

Peneliti mengambil populasi dari followers akun Somethinc Official dan pernah menonton *live streaming e-commerce* pada aplikasi Shopee dengan periode bulan April 2024 hingga Juni 2024 yang berjumlah **4,3 juta followers**.

3.5.2 Sampel

Suatu bagian yang termasuk ke dalam populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang representative disebut dengan sampel (Sugiyono, 2022). Menurut Sugiyono, sampel yang diambil harus mewakili atau representatif, oleh karena itu peneliti menjadikan pembeli produk Somethinc sebagai sampel dari penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus dari Raosoft Calculator untuk menentukan jumlah sampel yang tidak dapat dipastikan dan untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi saat pengambilan sampel.

Margin of error adalah tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam hasil penelitian atau survei. Untuk menghindari kesalahan tersebut, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini sebesar 5%. Tingkat kepercayaan adalah jumlah ketidakpastian yang dapat ditoleransi.

x	=	$Z(c/100)2r(100-r)$
n	=	$N x / ((N-1) E^2 + x)$
E	=	$\text{Sqrt} [(N - n) x / n(N-1)]$

Di mana N merupakan ukuran populasi, r yaitu fraksi dari respons, dan Z ($c/100$) merupakan nilai kritis untuk tingkat kepercayaan c .

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **385**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of <input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of <input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be 9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be 271	385	664

Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Sampel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Raosoft, 2024

Maka dengan hasil perhitungan diatas, responden yang diperlukan untuk penelitian ini ialah minimal berjumlah 385 responden dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

3.5.3 Teknik Sampling

Metode yang digunakan sebagai alat pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sampling (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari jumlah populasi yang sudah diketahui, yaitu 4,3 juta pengikut akun Shopee Somethinc Official. Maka dari itu, penggunaan metode probabilitas sampling dengan teknik simple random sampling digunakan peneliti untuk

mengambil sampel sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 385 responden.

Metode pengambilan sampel secara probabilitas sampling adalah pendekatan di mana setiap elemennya memiliki peluang yang sama yaitu bagian dari sampel, memastikan bahwa seluruh populasi berkesempatan setara terpilih menjadi sampel. Metode pengambilan ini dianggap sederhana karena diambil dari populasi yang homogen atau hampir homogen dan dipilih secara random untuk menghasilkan sampel representatif.

3.6 Uji Intrumen Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Angket penelitian yang akan digunakan diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa susunan instrumen sudah baik. Instrumen yang baik akan valid ketika mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan) dan reliabel ketika digunakan untuk mengukur berkali-kali dan menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2022).

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas yaitu untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian bebas dari kesalahan. Instrumen dianggap valid jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data mampu memberikan hasil yang akurat. (Sugiyono, 2022). Validitas berarti bahwa instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksud untuk diukur. Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah kuesioner dalam penelitian ini valid. Pearson Product Moment merupakan rumus yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini, yaitu 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 validitas item yang dicari

x: Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item

y: Skor total

Σx : Jumlah nilai variabel x

Σy : jumlah nilai variabel y

Σx_i^2 : Jumlah kuadrat skor dalam distribusi x

Σy_i^2 : Jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

N: Jumlah responden

Keputusan dalam pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan atau pernyataan dianggap tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Uji validitas dalam penelitian ini, dilakukan kepada 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *live streaming e-commerce*:

Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Live streaming e-commerce (X)

<i>Live streaming e-commerce</i>				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Telepresence (X1)</i>				
1.	Saya merasa sangat terlibat dengan konten yang ditayangkan saat <i>live streaming e-commerce</i> .	0,685	0,361	Valid
2.	Saya sangat sering merasa berada / hadir dalam dunia yang diciptakan oleh penjual saat menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	0,766	0,361	Valid
<i>Flow (X2)</i>				
3.	Saya sangat tertarik menonton <i>live streaming e-commerce</i>	0,489	0,361	Valid

<i>Live streaming e-commerce</i>				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	sehingga tidak sadar bahwa waktu berlalu sangat cepat.			
4.	Saya sangat sering memperhatikan tontonan <i>live streaming e-commerce</i> hingga lupa dengan pekerjaan yang harus dilakukan	0,557	0,361	Valid
<i>Guidance Shopping (X3)</i>				
5.	Saya sangat sering mendapatkan kustomisasi produk ketika menonton <i>live streaming e-commerce</i>	0,576	0,361	Valid
6.	Saya merasa sangat sering terbantu untuk menetapkan kebutuhan saat menonton <i>live streaming e-commerce</i> .	0,657	0,361	Valid
<i>Metavoicing (X4)</i>				
7.	Saya sangat sering berkomentar pada produk saat <i>live streaming e-commerce</i> berlangsung.	0,530	0,361	Valid
8.	Saya sangat aktif berbagi pendapat tentang produk dengan streamer.	0,566	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2024

Tabel 3.3 diatas, menunjukan 30 responden semua pertanyaan dari variabel *live streaming e-commerce* dinyatakan valid. Hasil tersebut didapatkan karena seluruh pertanyaan menunjukan bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari pada r_{tabel} .

Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli				
No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional (Y₁)				
9.	Saya sangat tertarik untuk membeli produk Somethinc ketika terdapat diskon pada saat <i>live streaming e-commerce</i>	0,707	0,361	Valid
10.	Saya sangat cepat memutuskan membeli produk Somethinc saat menonton <i>live streaming e-commerce</i>	0,773	0,361	Valid
Minat Referensial (Y₂)				
11.	Saya sangat percaya dengan rekomendasi yang diberikan oleh host <i>live streaming e-commerce</i> Somethinc Official	0,703	0,361	Valid
12.	Saya sangat percaya pada ulasan pelanggan Somethinc Official	0,858	0,361	Valid
Minat Preferensial (Y₃)				
13	Saya sangat memiliki preferensi terhadap merek Somethinc	0,854	0,361	Valid
14	Saya sangat percaya terhadap produk yang dimiliki Somethinc	0,866	0,361	Valid
Minat Eksploratif (Y₄)				
15	Saya sangat ingin menelusuri kategori yang dimiliki oleh Somethinc sebelum membeli produk	0,743	0,361	Valid
16	Saya sangat tertarik untuk membeli produk yang baru diluncurkan oleh Somethinc	0,704	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2024

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dengan peneliti menggunakan 30 responden dengan tingkat signifikan 5% nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan pernyataan dari setiap indikator variabel minat beli (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} bernilai lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada suatu penelitian, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan terkait dimensi dalam suatu kuesioner, sehingga hasilnya mampu untuk dipercaya. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) suatu instrument dapat dipercaya ketika tingkat reliabilitas sama dengan 0,60 atau di atasnya sehingga instrumen yang digunakan sesuai dan layak menjadi alat pengumpul data.

Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas diuji menggunakan rumus *Cronbach Alpha's* yaitu:

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

Keterangan:

r: Reliabilitas instrumen

k: Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians butiran

σ_t^2 : Varian total

Jumlah dari varian tiap skor didapatkan dari hasil perhitungan rumus berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_t^2 : Harga varian total

$\sum x^2$: Jumlah varians butiran

$(\sum x)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N: Jumlah responden

Berikut merupakan keputusan dalam pengujian reliabilitas :

1. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Live streaming e-commerce (X)</i>	0,750	0,60	Reliabel
2.	Minat Beli	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas yang dijelaskan pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap instrument variabel X yaitu *live streaming e-commerce* dan variabel Y yaitu minat beli yang diuji menggunakan SPSS dengan rumus Alpha Cronbach menunjukkan bahwa instrument tersebut dinyatakan reliabel. Intrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Jika seluruh data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner telah memenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan atau memahami hubungan antara variabel (X) *live streaming e-commerce* dan variabel (Y) minat beli.

3.7.1 Analisis Konten

Suatu cara untuk menarik kesimpulan yang dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai macam karakteristik dari pesan yang objektif sistematis dan generalisasi merupakan metode untuk melakukan analisis konten (Rozali, 2022). Dapat dikatakan sistematis ketika penentuan kategori isi penelitian dilakukan secara konsisten, mulai dari seleksi hingga proses pengkodean untuk memastikan tidak terjadi bias. Generalis ialah penemuan dari penelitian dengan dasar referensi teoritis yang kuat dan terpercaya. Informasi yang telah diperoleh

kemudian dikolerasikan dengan atribut dokumen lain yang memiliki tingkat kesesuaian teoritis yang kuat.

Pada penelitian ini, salah satu konten yang diangkat oleh Somethinc Official pada aplikasi Shopee ialah *live streaming e-commerce* ditayangkan setiap hari dengan streamer yang berbeda setiap harinya namun tetap mempromosikan produk Somethinc yang sama.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Data hasil dari penyebaran kuesioner diproses melalui analisis deskriptif dengan tujuan menganalisis dan memaparkan data berdasarkan variabel yang telah diteliti. Langkah-langkah yang diambil dalam pengolahan data dengan rancangan analisis deskriptif ialah:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK: Skor kriterium

ST: Skor tertinggi

JB: Jumlah bulir

JR: Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor dari penyebaran kuisisioner dengan jumlah skor kriterium untuk menentukan total hasil skor.

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

xi : jumlah skor

$x1 + x2$: jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Mengelompokkan kategori kontinum ke dalam lima tingkat, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah melalui cara:

- a) Menetapkan batas kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah menggunakan rumus:

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK: Skor tertinggi

ST: Skor terendah

JB: Jumlah bulir

JR: Jumlah responden

- b) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan menggunakan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c) Menetapkan garis kontinum dan menentukan area penempatan skor hasil penelitian. Menghitung presentase posisi skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum dengan rumus yaitu (S/Skor Maksimal x 100%)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d) Masing-masing variabel dengan parameter yang telah dibuat dibandingkan kembali untuk mendapatkan gambaran antara variabel X (*live streaming e-commerce*) dan variabel Y (minat beli).

3.7.3 Analisis Data Verifikatif

Dalam suatu penelitian, analisis data verifikatif dilakukan dengan tujuan menguji validitas dan memverifikasi kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Regresi linier sederhana dan analisis korelasi pada penelitian ini digunakan karena memiliki tujuan untuk memverifikasi keadaan suatu pengaruh pada variabel *live streaming e-commerce* terhadap minat beli.

3.7.4 Uji Asumsi Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas dalam suatu penelitian adalah untuk melakukan uji dari hasil penelitian pada variabel dependen maupun independent berdistribusi yang normal atau tidak. Memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal merupakan contoh dari model regresi yang baik. Teknik uji

Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan program SPSS bertujuan melakukan uji normalitas pada penelitian ini.

3.7.5 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel, dapat dilakukan analisis korelasi yang diinterpretasikan dengan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

Tabel 3. 4 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2022

3.7.6 Analisis Regresi Sederhana

Diperlukannya analisis regresi sederhana dalam suatu penelitian yaitu sebagai cara memahami satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lain disebut variabel independen atau variabel bebas. Sebaliknya, variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen atau variabel yang terikat. Tingkat variabel independen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Tujuan penggunaan analisis regresi sederhana dalam suatu penelitian adalah sebagai cara peneliti mengetahui perubahan pada variabel independen menyebabkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen, atau sebaliknya. Persamaan umum dari regresi linier sederhana ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a: Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b: Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan suatu variabel dependen berdasarkan variabel independent. Jika koefisien regresi bernilai positif (+) maka terdapat peningkatan, jika bernilai negatif (-) maka terjadi penurunan.

X: Subyek pada variabel independen bernilai tertentu

Rumus untuk harga a :

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

Rumus untuk harga b :

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

Jika nilai X berubah, akan terjadi perubahan nilai Y. Hal ini menunjukkan bahwa X memengaruhi Y baik untuk meningkat maupun menurun. Namun, variasi nilai Y dapat disebabkan oleh faktor lain selain nilai X. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap perubahan variabel Y, rumus koefisien determinasi dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 + 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien kolerasi

3.7.7 Uji Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan merupakan definisi dari hipotesis (Sugiyono, 2022). Jawaban tersebut dapat dikatakan sementara karena belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, namun hanya didasarkan dengan teori yang relevan. Penelitian ini memiliki variabel (X) yaitu *live streaming e-commerce* dan variabel dependen (Y) ialah minat beli. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui bagaimana kedua variabel berhubungan satu sama lain.

Hipotesis dianggap diterima jika standar error kurang dari 5% (0,05) dan tidak dapat diterima ketika standar error lebih besar dari 5%. Cara yang dapat dilakukan untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis dalam uji parsial ialah sebagai berikut:

- a) Merumuskan hipotesis statistik dapat diketahui dengan perumusan berikut:
 - $H_0: B_1 = 0$, yang berarti variabel independen (X) *live streaming e-commerce* tidak memengaruhi variabel dependen (Y) minat beli
 - $H_1: B_1 \neq 0$, yang berarti variabel independen (X) *live streaming e-commerce* memengaruhi variabel dependen (Y) minat beli
- b) Kriteria dalam menentukan sebuah hipotesis dapat ditolak atau dapat diterima yaitu ketika:
 - Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak