

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Objek Penelitian**

Di dalam sebuah penelitian pasti akan selalu ada objek yang diteliti, yang biasa disebut dengan variabel independen (x) dan variable dependen (Y). Variabel Independen (X) atau yang dikenal dalam bahasa Indonesia, variabel bebas ini merupakan variabel *predictor*. Variabel Independent (X) dalam penelitian ini yaitu *Live Interaction*. Variabel dependen (Y) atau yang dikenal dalam Bahasa Indonesia variabel terikat, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Makna variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu *Customer Engagement*. Subyek penelitian yang di tentukan oleh penulis adalah pengikut/*followers* Instagram Florash sebanyak 20.500 orang tahun 2021.

#### **3. 2. Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan. Maka metode yang tepat adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* adalah sebuah metode penelitian dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dilapangan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014), metode survei ini digunakan untuk mendapatkan data dari lapangan yang alamiah dengan kuesioner. Kurun waktu penelitian yang akan digunakan yaitu kurang dari satu tahun, sehingga

menggunakan *cross sectional method*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada *followers* akun Instagram Florash.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel (X) yaitu *Live Interaction* sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan (Y) *Customer Engagement* yang merupakan variabel terkait atau *dependent variable*. Maka dari itu, desain penelitian ini bersifat kausal.

Desain penelitian yang bersifat kausal ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Live Interaction*) terhadap variabel dependen (*Customer Engagement*) serta untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan kedalam dua variabel utama yaitu, variabel independen (X) *live interaction*. Kemudian variabel dependen (Y) *customer engagement*. Berikut adalah tabel operasionalisasi dari variabel (X) menurut Xue et. al (2020) dan variabel (Y) menurut Hollebeck (2011).

No	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
1	<i>Live Interaction</i> (Xue et.al, 2020)	<i>Anchor-consumer interaction</i>	<b><i>Personalization</i></b> Tingkat personalisasi /penyesuaian yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal

			<b>Responsiveness</b> Tingkat <i>responsive brand</i> terhadap konsumen	Ordinal
			<b>Entertainment</b> Tingkat kesenangan/hiburan yang diberikan <i>brand</i> terhadap konsumen	Ordinal
		<i>Consumer-consumer interaction</i>	<b>Mutuality</b> Tingkat kesamaan ( <i>mutuality</i> ) yang dirasakan oleh sesama konsumen.	Ordinal
		<i>Machine-consumer interaction</i>	<b>Perceived Control</b> Tingkat pengetahuan konsumen dalam menggunakan Instagram	Ordinal
2	<i>Customer Engagement</i> (Hollebeek, 2011)	<i>Cognitive activity</i>	Tingkat perhatian konsumen terhadap <i>brand</i> (Patterson et. al, 2006)	Ordinal
			Tingkat kesetiaan konsumen terhadap <i>brand</i> (Mollen and Wilson, 2010)	Ordinal
		<i>Emotional activity</i>	Tingkat kebanggaan konsumen terhadap <i>brand</i> (Hollebeek, 2011)	Ordinal

		<i>Behavioral activity</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk berkomunikasi dengan <i>brand</i>  (Patterson et. al, 2006)	Ordinal
			Tingkat keinginan untuk memberikan <i>review/testimoni</i>  (Van Doorn et. al, 2010)	
			Tingkat keinginan untuk menyebarkan/menyarankan <i>brand</i> kepada orang lain  (Van Doorn et. al, 2010)	

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

### 3. 4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung (Sugiyono, 2014). Sumber datanya berasal dari data primer dan data sekunder. Pembagiannya sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sejumlah *followers* Instagram Florash melalui *google form*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain situs internet, artikel jurnal, dan buku.

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data pengguna internet di Indonesia	Sekunder	Hootsuite
2	Data engagement rate instagram Bloom Bouquet, Amora, Benang Sari, The Flower Shop, dan Florash	Sekunder	Social Blade
3	Contoh <i>live interaction</i> yang bersifat <i>entertainment</i> dan <i>responsiveness</i>	Sekunder	Instagram The Floral Queen
4	Contoh <i>live interaction</i> yang bersifat <i>responsiveness</i>	Sekunder	Instagram Floral Treats
5	Contoh <i>live interaction</i> yang bersifat <i>personalization</i>	Sekunder	Instagram Heartmade by Amora
6	<i>Live Interaction</i> Florash	Primer	Responden
7	<i>Customer Engagement</i> Florash	Primer	Responden

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode penelitian yang digunakan adalah:

### 1. Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari para responden dengan memberi pertanyaan atau pernyataan yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan fitur *online* dari Google, yaitu Google Form.

### 2. Studi Literatur

Data diperoleh dari berbagai sumber yaitu artikel jurnal, buku, dan sumber elektronik seperti website institusi dan dokumen perusahaan.

### 3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melontarkan beberapa pertanyaan terkait *live interaction* dan *customer engagement* untuk mengetahui lebih dalam kepada responden secara *online*.

## **3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **3.5.1. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi sarannya adalah pengikut/*followers* Instagram Florash secara keseluruhan yaitu sebanyak 20.500 orang per 10 Juni 2021.

### **3.5.2. Teknik Sampling**

Dalam menentukan sampel penelitian ini, metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yang adalah bentuk pengambilan sampel dengan menggunakan

kriteria tertentu dan menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel.

Sampel sebanyak 100. Kriteria yang digunakan dalam memilih dan menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Followers Instagram Florash (@fflorash)

### 3. 6. Uji Instrumen Penelitian

Dalam membuat instrumen baru, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dan dapat dipahami. Adapun uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu ukuran seberapa jauh dan tepat suatu instrument dalam menghasilkan data dengan ukuran yang ingin diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur dapat ditimbang melalui kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang ditetapkan, karena alat ukur yang valid akan menghasilkan validitas yang tinggi begitupun sebaliknya. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*. Menurut (Sugiyono, 2017) rumusnya dapat dijabarkan seperti berikut:

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

**Gambar 3. 1**

**Rumus Pearson Product Moment**

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\Sigma x$  = Jumlah nilai variabel X

$\Sigma y$  = Jumlah nilai variabel Y

$\Sigma x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\Sigma y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji validitas instrumen untuk variabel *Live Interaction* dan *Customer Engagement* dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Live Interaction* (X)**

No.	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Personalization</i>				



1	Saya merasa Florash dapat memberikan saran yang sesuai dengan saya saat mencari produk	0,447	0,361	VALID
2	Saya merasa Florash fokus terhadap kebutuhan saya akan produk yang dibutuhkan	0,648	0,361	VALID
3	Saya merasa Florash dapat menyediakan produk dan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi saya	0,758	0,361	VALID
<i>Responsiveness</i>				
1	Saya merasa Florash sangat ramah dalam berkomunikasi dengan saya	0,467	0,361	VALID
2	Saya merasa Florash dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya dengan tepat waktu	0,548	0,361	VALID
3	Saya merasa Florash memberikan jawaban ( <i>response</i> ) yang solutif untuk kebutuhan saya	0,403	0,361	VALID
4	Saya merasa Florash dapat memberikan jawaban ( <i>response</i> ) yang relevan dengan kebutuhan saya	0,487	0,361	VALID

<i>Entertainment</i>				
1	Saya merasa Florash sering melakukan promosi yang menarik, dan membuat saya tertarik	0,798	0,361	VALID
2	Saya merasa Florash sering membagikan informasi detail produk (informasi tentang komposisi bunga, konten edukasi, tips, dll) dengan cara yang menarik	0,829	0,361	VALID
3	Saya merasa senang dengan berpartisipasi dalam kegiatan di media social tentang produk di Florash.	0,826	0,361	VALID
<i>Mutuality</i>				
1	Saya mendapat banyak informasi dari komentar konsumen lain di Instagram Florash.	0,844	0,361	VALID
2	Saya merasa dapat membagikan pengalaman berbelanja kepada konsumen lain melalui kolom komentar Instagram Florash	0,869	0,361	VALID
3	Saya merasa terbantu dengan interaksi yang terjadi di kolom komentar Instagram Florash	0,868	0,361	VALID

	dalam membuat keputusan pembelian			
<i>Perceived Control</i>				
1	Saya memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin saya lihat di Instagram	0,585	0,361	VALID
2	Saya memiliki kontrol terhadap konten yang ingin saya lihat di Instagram	0,583	0,361	VALID
3	Saya dapat mengontrol urutan konten yang ingin saya lihat di Instagram	0,820	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data, 2021 dengan SPSS 26.0 for Windows

Dari tabel 3.2 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap semua pernyataan mengenai variabel *live interaction* hasilnya adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer Engagement (Y)**

No.	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Cognitive Activity</i>				
1	Saya selalu membuka Instagram Stories Florash	0,605	0,361	VALID
2	Saya tidak pernah terpikirkan florist lain selain Florash	0,569	0,361	VALID
<i>Emotional Activity</i>				

1	Saya merasa bangga dengan produk dan branding Florash	0,691	0,361	VALID
<i>Behavioral Activity</i>				
1	Saya selalu memberikan likes, comment, polling, dll di postingan Florash (Story / Feeds)	0,803	0,361	VALID
2	Saya bersedia untuk menuliskan review/testimoni terhadap Florash (Bisa melalui komen, posting insta story/feeds di instagram pribadi)	0,727	0,361	VALID
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan Florash kepada orang lain	0,661	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data, 2021 dengan SPSS 26.0 for Windows

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap semua pernyataan mengenai variabel *customer engagement* hasilnya adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dapat menentukan jauh bebas dari kesalahan (tanpa bias) dan untuk memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu serta melintasi berbagai item dalam instrument (Sekaran & Bogie, 2017, p. 1616). Tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk mengetahuinya, diperlukan suatu alat yang disebut ukuran

sebenarnya yang menghasilkan skor sebenarnya dan skor yang diperoleh. Selisih angka antara skor sebenarnya dengan skor yang diperoleh disebut error ukuran. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 dan apabila nilai *Alpha Cronbach* < 60 maka tidak reliabel.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

**Gambar 3. 2**  
**Rumus Alpha Cronbach**

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum ab^2$  =  $\sum$  Varians butir pertanyaan

$at^2$  = Varians total

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Live Interaction* dan *Customer Engagement***

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Live Interaction</i>	0,923	0,700	Sangat Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,754	0,700	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing – masing nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Menurut hasil perhitungan reliabilitas yang dibantu oleh *SPSS 26.0 for windows* diperoleh nilai Alpha  $> 0,70$ , artinya reliabilitas memadai atau mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3. 7. Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis tanpa bermaksud untuk mengeneralisasikan. Berikut langkah-langkahnya :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) :

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

**Gambar 3. 3**  
**Rumus Skor Kriterium**

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner :

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

**Gambar 3. 4**  
**Rumus Jumlah Skor Hasil Kuesioner**

Keterangan :

$\sum xi$  = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_1-x_n$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi tujuh tingkatan untuk melihat gambaran variable secara keseluruhan. Contohnya adalah : sangat rendah, cukup rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

**Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$**

**Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$**

**Gambar 3. 5**  
**Rumus Kontinum Tertinggi dan Terendah**

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan :

$$R = \frac{\text{SkorKontinumTinggi} - \text{SkorKontinumRendah}}{3}$$

**Gambar 3. 6**  
**Rumus Selisih Skor Kontinum**

4. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel (X) *live interaction* dan (Y) *customer engagement*. Menentukan



presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum  
( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ )

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi

**Gambar 3. 7**  
**Garis Kontinum**

Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Live Interaction* (X) dan *Customer Engagement* (Y).

Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0% - 100% yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut :

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

**Tabel 3. 6**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner**

Sumber : (Ridwan & Kuncoro, 2014)

### 3.7.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang di ajukan. Dalam penelitian ini analisis

verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement*. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yang diteliti maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya ada dalam skala ordinal maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval, sementara dalam penelitian ini data berupa skala ordinal. Maka dari itu, seluruh data dalam skala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data interval dengan menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3. 8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah :

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

**Gambar 3. 8**  
**Rumus Pearsonian Coefficient Correlation**

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $Y$

$N$  = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 < r < 1$ ), apabila  $r = -1$  artinya korelasinya *negative* sempurna;  $r = 0$  tidak ada korelasi;  $r = 1$  berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut :

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

**Tabel 3.7**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

(Sugiyono, 2014:183)

### 3.8.2. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *Customer Engagement* dapat diprediksi melalui variabel independen (X) *Live Interaction*. Teknik analisis regresi sederhana juga dapat digunakan untuk menentukan apakah untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau juga sebaliknya. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

**Gambar 3.9**  
**Rumus Persamaan Umum Regresi Linier Sederhana**

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

**Gambar 3. 10**  
**Rumus Harga A**

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

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

**Gambar 3. 11**  
**Rumus Harga B**

X dikatakan mempengaruhi Y jika perubahan nilai X akan menyebabkan terjadinya perubahan di Y. Dengan begitu, kenaikan ataupun penurunan X akan mempengaruhi nilai Y dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun karena masih terdapat faktor lain, variasi nilai Y tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X. Besarnya pengaruh variabel X terhadap kenaikan atau penurunan nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

**Gambar 3. 12**  
**Rumus Koefisien Determinasi**

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi

### 3.8.3. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,

2016, hlm. 154). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun cara untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

### 3.8.4. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *live interaction* sebagai variabel *independent* dan *customer engagement* sebagai variabel *dependent* yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t student). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

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

**Gambar 3. 13**  
**Rumus Distribusi Student**

Sugiyono (2014 : 184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel