

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dengan periode waktu selama bulan Desember 2023 hingga Juli 2024.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah model berpikir deduktif dengan melakukan pengumpulan dan analisis data numerik (angka-angka) untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi atau mengontrol fenomena, namun perlu diingat bahwa metode penelitian kuantitatif tidak sekedar data numerik saja (Pahleviannur et al., 2022).

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan melakukan pengisian kuesioner melalui *Google Form* dengan menyebarkan tautan kuesioner pada WhatsApp, Instagram, dan X. Peneliti memilih *Google Form* sebagai media pengisian kuesioner agar memudahkan dalam menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Selain itu, penyebaran kuesioner secara daring (*online*) lebih efektif karena mudah, efisien dan hemat biaya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Umiyati, 2021). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang telah menonton *live streaming shopping* dan melakukan transaksi pembelian di Shopee Live, maka data ini yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti, maka dari itu dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Menurut Umiyati (2021) apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, yang mungkin disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Bagian dari populasi yang mewakili secara keseluruhan sifat dan karakter dari populasi tersebut dinamakan Sampel.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena metode pengambilan sampel dengan metode ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Haribowo et al., 2022). Berdasarkan pada metode *non-probability sampling*, teknik yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2020) pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2020) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan, oleh karena itu peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

- a. Responden berada di wilayah DKI Jakarta.
- b. Responden berusia 17 tahun keatas.
- c. Responden pernah menonton atau melakukan pembelian produk *fashion* pada *platform live streaming shopping* di Shopee Live dengan minimal satu kali waktu menonton atau pembelian.

Dalam hal ini, peneliti memiliki landasan dalam menetapkan setiap kriteria tersebut. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode tahun

2022-2023, dan apabila dirinci berdasarkan kategori provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80 persen berada di DKI Jakarta dengan 86,96 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Maka dari itu, peneliti menetapkan kriteria bahwa responden berada di wilayah DKI Jakarta. Chan dan Asni (2023) menyatakan bahwa usia mereka antara 15 hingga 40 tahun, telah dianggap sebagai kelompok belanja *online* yang aktif. Serta secara psikologis, menurut Singgih Gunarso, dewasa muda adalah seseorang yang berumur antara 17-21 tahun (Kania & Tarsidi, 2022). Maka dari itu, peneliti menetapkan kriteria responden harus berusia 15-40 tahun. Selanjutnya, peneliti menetapkan kriteria bahwa responden harus pernah menonton atau melakukan pembelian pada *platform live streaming shopping* di Shopee Live dengan minimal satu (1) kali waktu menonton atau pembelian, agar dapat mengukur efektivitas dari LSSA pada Shopee Live.

Dalam mengukur besaran sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, digunakan rumus Roscoe karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, sehingga disarankan penentuan jumlah sampel tergantung pada rumus Roscoe dalam Sugiyono (2020) yang dijelaskan bahwa ukuran yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas, maka jumlah sampel minimal 30 responden karena penelitian ini memiliki satu variabel. Namun dalam penelitian ini, besaran sampel yang akan digunakan sebanyak 125 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu sebagai berikut.

1. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring (*online*) melalui tautan *Google Form* dan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dari, seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Syarifuddin et al., 2021). Pada penelitian ini data primer juga didapatkan melalui wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku, artikel, dan sebagainya. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui, situs web, buku, dan jurnal relevan terkait dengan topik yang dianalisis dalam penelitian ini.

E. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020) Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang atau obyek atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal, yang menurut (Putra & Dewi, 2020) variabel tunggal merupakan variabel yang hanya mencakup satu aspek tunggal yang digunakan untuk menjelaskan unsur atau faktor-faktor terkait dalam setiap gejala atau fenomena yang terdapat dalam variabel tersebut.

Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) dengan teori Motivasi Utilitarian, dan Motivasi Hedonis. Berdasarkan Motivasi Utilitarian, faktor yang membuat calon pembeli memilih *live streaming shopping* sebagai *Platform* belanja mereka adalah *convenience, information availability, product selection, dan customized advertisement*, yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku sesungguhnya yaitu tertarik menonton dan membeli produk *fashion* pada *Platform live streaming shopping*. Sementara itu, berdasarkan teori Motivasi Hedonis membahas mengenai bagaimana individu memenuhi kebutuhan emosional berupa kesenangan dengan berbelanja melalui *Platform live streaming shopping*, dan faktor-faktor yang membuat calon pembeli memilih berbelanja melalui *Platform live streaming shopping* adalah *trend discovery, socializing, adventure, serta authority and status*. Pada variabel tunggal LSSA, efektivitas atribut dari *live streaming shopping* dapat diukur berdasarkan :

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk)
- b. *Price and Promotion Attributes* (Atribut Harga dan Promosi), *Seller Presentation* (Penjelasan Penjual),
- c. *Seller Interactivity* (Interaktivitas Penjual), dan *Seller Guidance Attributes* (Atribut Panduan Penjual)
- d. *Seller Image* (Citra Penjual), *Seller Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik Penjual), dan *Seller Humor* (Humor Penjual).

Pengukuran efektivitas LSSA diatas dapat dikaitkan dengan konsep motivasi utilitarian dan hedonis, berdasarkan Cai et al., (2018) hubungan antara motivasi utilitarian dan efektifitas LSSA yaitu pelanggan akan menonton *live streaming shopping* jika seseorang mencari produk secara *online (Product Attributes)* dan kebetulan menemukan halaman *live streaming shopping* tersebut. Utilitarian adalah motivasi yang signifikan dengan kesukaan terhadap produk yang menunjukkan bahwa jika pelanggan berorientasi pada tujuan dan mencari suatu produk atau nilai tertentu, semakin berguna menurut mereka informasi mengenai produk, harga, dan promo diskon (*Seller Presentation, Price and Promotion Attributes*) tersebut dan semakin mereka menyukai produk tersebut, serta semakin besar kemungkinan mereka menonton siaran langsung dalam situasi ini.

Sedangkan, hubungan antara motivasi hedonis dan efektifitas LSSA yaitu pelanggan akan menonton *live streaming shopping* jika *Platform* live streaming shopping mengundang selebriti internet favorit mereka (*Seller Image*) untuk melakukan streaming. Daya tarik fisik *streamer* dan kesukaan terhadap *streamer* (*Seller Physical Attractiveness*) adalah signifikan, artinya jika pengguna didorong oleh motivasi hedonis, semakin menarik *streamer* tersebut dan semakin mereka menyukai *streamer* tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menonton acara promosi *live stream* (Cai et al., 2018). Pemetaan dari definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 yaitu tabel instrumen penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Makbul (2021), instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan data agar penelitian tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen memiliki peranan penting di dalam penelitian. Sukardi dalam Makbul (2021) menyatakan bahwa fungsi dari instrumen penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sedang mengumpulkan informasi di lapangan.

Dalam penelitian ini terdapat dua cara dalam membangun instrumen penelitian, yaitu:

- a. Peneliti menggunakan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian peneliti mengadaptasi item instrumen tersebut sehingga sesuai dengan topik penelitian.
- b. Peneliti menggunakan teori terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *Live Streaming Shopping Attributes*. Dalam penelitian ini atribut variabel dari LSSA digunakan sebagai definisi operasional variabel.

Berikut ini merupakan tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei yang akan diisi oleh responden melalui *Platform* kuesioner *online* yaitu *Google Form*.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
Efektivitas <i>Live Streaming Shopping Attributes</i> pada <i>Shopee Live</i>	<i>Live Streaming Shopping Attributes</i> (LSSA)	<i>Product Attributes</i> (Atribut Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller offers quality fashion products</i> (Kualitas produk <i>fashion</i>) 2. <i>Seller has a wide variety of fashion products to choose from</i> (Keragaman macam produk <i>fashion</i>) 3. <i>Products sold through seller tend to be up-to-date and on-trend</i> (Produk <i>fashion</i> yang dijual kekinian) 4. <i>Seller offers fashion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual menawarkan produk <i>fashion</i> berkualitas 2. Penjual memiliki berbagai macam produk <i>fashion</i> untuk dipilih 3. Penjual memiliki produk <i>fashion</i> yang kekinian 4. Penjual menawarkan produk <i>fashion</i> yang sesuai dengan gaya busana saya 5. Penjual menawarkan 	(Chandrruangphn et al., 2022)

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
			<p><i>products matching my fashion style</i> (Produk fashion yang dijual sesuai dengan gaya busana konsumen)</p> <p>5. <i>Seller offers fashion products that last</i> (Produk fashion yang tahan lama)</p> <p>6. <i>The products sold through seller are very well-known brands</i> (Merek produk fashion yang dijual terkenal)</p>	<p>6. Produk <i>fashion</i> yang tahan lama dijual melalui penjual merupakan merek yang sangat terkenal</p>	
		<p><i>Price and Promotion Attributes</i> (Atribut Harga dan Promosi)</p>	<p>1. <i>Most of the fashion products offered by the seller reflect a good price for the value</i> (Harga produk sepadan dengan kualitas)</p> <p>2. <i>Seller has good prices</i> (Harga terjangkau)</p> <p>3. <i>Seller offers attractive discounts</i> (Diskon menarik)</p> <p>4. <i>Seller provides a free shipping voucher</i> (Voucher gratis ongkir)</p> <p>5. <i>Seller does not have any "hidden costs" in the displayed price</i> (Transparasi harga)</p>	<p>1. Penjual memiliki produk yang dijual dengan harga yang sepadan dengan kualitas produk</p> <p>2. Penjual memiliki produk dengan harga yang terjangkau</p> <p>3. Penjual menawarkan diskon yang menarik</p> <p>4. Penjual memberikan voucher gratis ongkos kirim</p> <p>5. Penjual tidak memiliki "biaya tersembunyi" apa pun dalam harga yang ditampilkan</p>	(Chandrruangphenn et al., 2022)

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
		<i>Seller Presentation, Seller Interactivity, and Seller Guidance Attributes</i> (Atribut Penjelasan Penjual, Interaktivitas Penjual, dan Panduan Penjual)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Seller gives me details of the product</i> (Informasi detail produk) <i>Seller makes information about how to use products visible to me</i> (Informasi cara penggunaan produk) <i>Seller facilitates two-way communication between herself/himself and viewers</i> (Komunikasi dua arah antara penjual dan pemirsa) <i>Seller responds to my questions very quickly</i> (Respon pertanyaan dengan cepat) <i>Seller gives viewers the opportunity to talk to her/him</i> (Memberi kesempatan berkomunikasi) <i>Seller provides me with information on alternative products</i> (Informasi alternatif produk) <i>Seller helps me identify product attributes that fit my needs</i> (Identifikasi 	<ol style="list-style-type: none"> Penjual memberi saya informasi mengenai detail produk Penjual menjelaskan informasi tentang cara menggunakan produk Penjual memfasilitasi komunikasi dua arah antara dirinya dan pemirsa Penjual merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat Penjual memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berkomunikasi dengannya Penjual memberi saya informasi tentang produk alternatif lain Penjual membantu saya mengidentifikasi atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan saya 	(Chandrrn et al., 2022)

Variabel	Teori	Dimensi	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber
			produk sesuai kebutuhan)		
		<i>Seller Image, Seller Physical Attractiveness, and Seller Humor Attributes</i> (Atribut Citra Penjual, Daya Tarik Fisik Penjual dan Humor Penjual),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller is seen as trustworthy</i> (Penjual dipercaya) 2. <i>Seller is likeable</i> (Penjual menyenangkan) 3. <i>Seller is very warm</i> (Penjual ramah) 4. <i>The streamer was quite handsome / pretty</i> (Penjual tampan / cantik) 5. <i>Seller is physically attractive</i> (Tampilan penjual menarik) 6. <i>Seller is funny</i> (Penjual lucu) 7. <i>I enjoy shopping with seller</i> (Menikmati berbelanja dengan penjual) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Penjual dianggap dipercaya 2. Menurut saya, Penjualnya menyenangkan 3. Menurut saya, Penjualnya ramah 4. Menurut saya, penjualnya cantik/tampan 5. Menurut saya, penjualnya menarik secara fisik 6. Menurut saya, penjualnya lucu 7. Saya menikmati berbelanja dengan penjual 	(Chandrruangphenn et al., 2022)

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada masyarakat DKI Jakarta yang telah melakukan aktivitas menonton atau membeli produk *fashion* melalui *live streaming shopping* Shopee Live. Pengukuran skala dalam menjawab kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Likert-type*

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Pada skala *Likert* biasanya digunakan sebanyak lima skala pengukuran (Ningtiyas et al., 2021). Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan model *Likert-type* empat poin yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Pedoman Skripsi - Riset Sarjana Terapan, 2023). Dalam penelitian ini hanya empat skala yang digunakan untuk menekankan pilihan penilaian, sehingga tidak ada pilihan jawaban (netral / sedang / cukup) (Ningtiyas et al., 2021). Suasapha (2020) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dengan skala *Likert* sebaiknya tidak menyertakan pilihan respon “Netral” atau nilai tengah karena sebuah instrumen seharusnya mampu menghasilkan jawaban pasti dan bukan jawaban ‘Netral’. Pemilihan *Likert-type* dengan empat poin lebih memberi jawaban yang tegas atau pasti daripada skala *Likert* dengan enam poin yang masih terdapat celah bagi responden menjawab dengan memilih “Agak Setuju” dan “Kurang Setuju” (Suasapha, 2020). Bobot penilaian *Likert-type* tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Bobot Penilaian *Likert-type*

No	Skala Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Sugiyono (2020)

F. Uji Instrumen Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi pada data yang telah dikumpulkan. Berikut uji yang dilakukan yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Warongan et al. (2022) uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data yaitu dimensi atau indikator dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid, bila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap atau jika koefisien korelasi r hitung $>$ r table.

Menurut Ghozali dalam Darojat (2021) untuk mengetahui atau mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner, maka dilakukan uji validitas pada instrumen penelitian. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dimana peneliti melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5% dan uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS (Pakaya, 2021).

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

Keterangan:

r = Angka korelasi

X = skor butir pada nomor butir ke i

Y = skor total responden

n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Agar hasil pengukuran dapat dipercaya ada beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Warongan et al., 2022). Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Pakaya, 2021).

Instrumen yang sudah dapat di percaya atau yang disebut reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Menurut Pakaya (2021) apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun data diambil, hasilnya akan tetap sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

Σsi^2 = Jumlah varians dalam setiap instrumen

st^2 = Varians keseluruhan instrumen

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak*. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Pakaya, 2021).

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) dengan teori Motivasi Utilitarian dan Hedonis. Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Rumus analisis tabulasi sederhana digunakan untuk mempermudah dalam mengetahui frekuensi dari jumlah responden yang memilih kategori tertentu serta untuk mengetahui persentase responden yang memilih kategori tersebut Durianto dan Darmadi (Elmertian et al., 2024) Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σfi = Banyaknya jumlah responden.

2. Analisis Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Warongan et al. (2022) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai analisis terhadap suatu data dengan cara memberikan gambaran secara umum maupun khusus terhadap data yang digunakan tanpa ada maksud dan juga tujuan dalam memberikan sebuah kesimpulan terhadap data secara umum. Metode ini bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan lalu kemudian di klasifikasikan, selanjutnya dirumuskan sehingga mendapat gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengukur efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live dengan teori Motivasi Utilitarian dan Hedonis.

Pada penelitian ini, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) untuk mendeskripsikan hasil kuesioner digunakan skor kriteria dengan membagi menjadi empat kriteria dengan masing–masing tingkat capaian guna untuk mempermudah penginterpretasian dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan rentang skor kriteria dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria LSSA

No	Skor Kriteria	Efektivitas <i>Live Streaming Shopping Attributes</i> (S+SS)
1	0 – 25%	Sangat Tidak Baik

No	Skor Kriteria	Efektivitas <i>Live Streaming Shopping Attributes</i> (S+SS)
2	26 – 50%	Tidak Baik
3	51 – 75%	Baik
4	76 – 100%	Sangat Baik

Sumber : Chandra et al. (2022)

3. Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot. Untuk menghitung skor tersebut digunakan cara dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi. Rumus perhitungan tersebut bersumber menurut Chandra et al. (2022) sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Kemudian, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dari para responden dengan menggunakan skor pada setiap variabel. Dalam penelitian ini, bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat dari kisaran angka satu sampai dengan empat yang menggambarkan posisi yang negatif hingga ke posisi positif. Rentang skala tersebut dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Chandra et al., 2022):

$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari Rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran adalah empat (4) untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara Bobot terkecil diambil dari Rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu satu (1) untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Maka dari itu, diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan LSSA

Rentang Skala	Efektivitas <i>Live Streaming Shopping Attributes</i> (S+SS)
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Efektif
1,76 – 2,50	Tidak Efektif
2,51 – 3,25	Efektif
3,26 – 4,00	Sangat Efektif

Sumber : Chandra et al. (2022)