

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Ummul Aiman et al., 2022). Metode kuantitatif identik dengan penggunaan data numerik dan analisis statistik, sehingga memberikan kemampuan analisis yang lebih objektif dalam melihat keterkaitan antar variabel (Jonathan Saswono, 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket yang disusun berdasarkan variabel independen dan dependen, serta diukur menggunakan skala Likert. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu *Social Media Content*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Reviews*, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Tahap Penelitian

Tahap penelitian ini mencakup serangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian secara ilmiah dan terstruktur. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut (Surahman et al., 2020).

1. Analisis Masalah

Tahap ini merupakan langkah awal dalam penelitian di mana peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti. Dalam analisis masalah, peneliti memastikan bahwa masalah yang diajukan relevan, signifikan, dan dapat diteliti secara ilmiah.

2. Kajian Pustaka

Langkah di mana peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Untuk memahami teori-teori yang ada, temuan-temuan sebelumnya, dan identifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.

3. Metode Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti menentukan desain penelitian seperti metode pengumpulan data (wawancara, observasi, kuesioner). Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk menjamin keabsahan dan keandalan hasil penelitian.

4. Analisis Hasil

Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah diajukan. Proses analisis melibatkan pengolahan data, penggunaan alat analisis yang sesuai, dan interpretasi hasil yang diperoleh. Dalam analisis hasil, peneliti harus memastikan bahwa hasil yang ditemukan relevan dengan masalah yang diteliti dan dapat memberikan wawasan baru atau pemecahan masalah.

5. Simpulan

Bagian akhir dari penelitian yang merangkum temuan-temuan utama dari penelitian. Peneliti menyajikan jawaban atas pertanyaan penelitian atau mengkonfirmasi atau membantah hipotesis yang diajukan. Simpulan juga mencakup implikasi dari hasil penelitian, baik dari segi teori maupun praktik. Peneliti juga bisa memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau untuk kebijakan dan tindakan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain kemudahan akses terhadap responden yang menjadi target penelitian serta ketersediaan data yang relevan.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari Maret hingga Juni 2025, dimulai dengan tahap pengajuan judul. Setelah judul disetujui, penelitian dilanjutkan dengan kegiatan telaah pustaka guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap teori-

teori yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Tahapan selanjutnya adalah perancangan metode penelitian, yang mencakup penentuan teknik pengumpulan data serta penyusunan instrumen berupa kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis untuk mendukung proses penarikan kesimpulan, sebagai bagian dari pemenuhan tujuan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan
1	Pengajuan dan persetujuan judul	Maret 2025
2	Studi literatur	Maret – April 2025
3	Penyusunan metodologi penelitian	April 2025
4	Pengumpulan, Pengolahan dan analisis data	Mei – Juni 2025
5	Penarikan kesimpulan dan revisi	Juni 2025

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variable *Independen*

Variabel independen merupakan faktor atau elemen yang mempengaruhi dan berperan sebagai penyebab yang mengarah pada perubahan atau hasil pada variabel lainnya dalam suatu penelitian. Variabel ini berfungsi sebagai pemicu yang mengarah pada perubahan pada variabel dependen (Hayati & Saputra, 2023).

Terdapat tiga variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

Social Media Content (X1)

Influencer Marketing (X2)

Customer Reviews (X3)

2. Variable *dependen*

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau tergantung pada variabel *independen* dalam suatu penelitian (Hayati & Saputra, 2023). Ini adalah variabel yang diukur atau diamati untuk mengetahui perubahan yang terjadi akibat pengaruh variabel *independen*. Dalam konteks penelitian, variabel *dependen* merupakan hasil atau output yang diharapkan dari perubahan yang terjadi pada variabel *independen*. Dengan kata lain, perubahan pada variabel *dependen* terjadi sebagai respons terhadap perubahan atau interaksi yang dilakukan pada variabel *independen*. Dalam penelitian ini, variabel *dependen* adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

3.4.2.1 Variabel *Independen*

3.4.2.1.1 Definisi *Social Media Content*

Social media content merujuk pada segala bentuk informasi, teks, gambar, video, dan elemen interaktif yang diproduksi dan dibagikan melalui platform media sosial untuk berbagai tujuan, seperti pemasaran, komunikasi, dan hiburan (Lim & Rasul, 2022). Salah satu bentuk konten media sosial adalah yang dibagikan melalui platform TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang umumnya berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance (Asiva Noor Rachmayani, 2015b). Aplikasi ini dikenal karena format video pendeknya yang menggabungkan musik dan elemen interaktif, menjadikannya platform unik dalam lanskap media sosial (Al-Khasawneh et al., 2022). TikTok saat ini telah berkembang menjadi *e-commerce*, memperkenalkan fitur-fitur seperti TikTok Shop, yang memfasilitasi belanja online langsung melalui aplikasi (Khulwani et al., 2023). Konten yang dibagikan ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, termasuk *user-generated content* (UGC), *branded content*, serta *sponsored content* yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Waqas et al., 2021).

3.4.2.1.2 Indikator *Social Media Content*

Dalam mengukur efektivitas konten media sosial, terdapat empat indikator utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini, antara lain (Maulid et al., 2022):

1. *Content Creation* (Penciptaan Konten)
2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)
3. *Connecting* (Keterhubungan)
4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

3.4.2.1.3 Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi, perilaku, dan keputusan konsumen. Praktik ini biasanya mencakup dukungan melalui konten bersponsor, ulasan, atau testimoni guna meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan produk (Rahmadini & Khuzaini, 2023).

3.4.2.1.4 Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat tiga indikator utama yang digunakan, yaitu (Anggoro Wilis & Faik, 2022) :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

3.4.2.1.5 Definisi *Customer Reviews*

Dalam penjualan daring, tantangan utama adalah ketidakmampuan calon konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Akibatnya, konsumen sering melakukan riset, termasuk meninjau produk secara daring (Impact et al., 2025). Peninjauan ini dilakukan melalui *customer reviews*, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan pelanggan daring merupakan bentuk evaluasi atau umpan balik yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya terkait suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut biasanya memuat informasi mendetail mengenai berbagai aspek seperti fitur produk, kinerja, dan kualitas secara keseluruhan, sehingga dapat membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan

pembelian (Impact et al., 2025). Ulasan seperti ini memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih akurat dengan mencocokkan informasi spesifikasi produk dengan pengalaman nyata pengguna (Waluyo, 2022).

3.4.2.1.6 Indikator *Customer Reviews*

Empat indikator utama *customer reviews* adalah (Anggoro Wilis & Faik, 2022) :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Volume of Reviews* (Jumlah Ulasan)
4. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

3.4.2.1.7 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian mencakup tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler et al. (2016) dalam (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, maupun faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* (Faiza et al., 2024). Di era digital, keputusan pembelian semakin kompleks karena melibatkan eksposur informasi dari media sosial, ulasan konsumen, hingga rekomendasi dari *influencer* (Dirgantoro & Purnamasari, 2025).

3.4.2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Proses ini dapat diukur melalui empat indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Santoso & Riyanto, 2023) :

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Minat)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang aktif dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian dilakukan di Kota Batam. Pengguna TikTok yang dimaksud adalah mereka yang mengakses platform TikTok dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir (Jan-Mar 2025). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 1998) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hidayatullah et al., 2025). Alasan penggunaan pedoman ini adalah karena penelitian ini memiliki populasi yang besar dan tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga sulit menggunakan rumus penentuan sampel yang membutuhkan ukuran populasi secara pasti. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, dengan perhitungan total jumlah indikator sebanyak 15 dikalikan 10, yaitu 150.

3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam terkait pengaruh *social media content*, *influencer marketing*, dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Ardiansyah et al., 2023):

1. Studi Literatur

Teknik ini akan digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan melalui kajian pustaka dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber online yang membahas topik-topik terkait dengan *social media marketing*, *influencer marketing*, dan perilaku konsumen dalam dunia *e-commerce*. Studi literatur bertujuan untuk memahami teori-teori yang mendasari penelitian ini

serta untuk mengidentifikasi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dapat memberikan dasar dan perspektif terhadap masalah yang diteliti.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengguna TikTok Shop secara langsung. Peneliti akan memonitor interaksi konsumen dengan konten yang diposting oleh penjual, baik itu berupa video produk, rekomendasi *influencer*, ataupun ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain. Melalui observasi ini, peneliti dapat menilai sejauh mana konten yang dihasilkan.

3. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa responden yang dipilih secara purposive untuk mendukung data kuesioner terkait dengan topik penelitian. Wawancara ini akan dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam dan fleksibel, sambil tetap fokus pada topik utama yang terkait dengan keputusan pembelian.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, data diperoleh melalui penggunaan kuesioner, yakni sebuah instrumen yang memuat pertanyaan tertulis yang dirancang secara terstruktur untuk mendapatkan informasi dari para responden (Prawiyogi et al., 2021). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditentukan, dan mengacu pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibagi ke dalam beberapa bagian, sesuai dengan masing-masing variabel penelitian, yang meliputi variabel independen, dependen. Setiap item pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert, dengan skala 1-5. Skala ini digunakan mengukur tingkat sikap, persepsi, atau pendapat terhadap topik yang diteliti (Sugiyono, 2021:146).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jenis Skala	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2021:146)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur dengan tepat atau akurat (Rohmana, 2023).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut Sumber (Aeniyatul, 2019) :

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

Rumus 3.1 Korelasi
Produk Momen Pearson

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara
variabel X (skor item) dan Y (skor total)

N = jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

Jika hasil perhitungan r lebih besar dari r tabel (dengan tingkat signifikansi 5%), maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika hasil perhitungan r lebih kecil dari r tabel, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ariyanti & Mar'ah, 2022).

3.7.2 Reliabilitas Instrumen

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang

serupa (Impact et al., 2025). Dengan kata lain, reliabilitas mengindikasikan sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang serupa bila digunakan dalam waktu yang berbeda atau oleh responden yang berbeda. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah *Cronbach's Alpha*. Skala nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal dari setiap indikator dalam kuesioner. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, (Ariyanti & Mar'ah, 2022). Sedangkan nilai yang lebih rendah dari 0,6 mengindikasikan bahwa instrumen tersebut perlu diperbaiki atau disesuaikan.

Selain itu, dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas juga melibatkan pengujian uji coba instrumen (pre-test) pada sejumlah responden terbatas sebelum instrumen disebarkan secara luas. Hasil dari uji coba ini memberikan gambaran awal tentang konsistensi dan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas yang baik akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden tidak terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang tidak relevan dan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diharapkan dapat memastikan validitas hasil yang diperoleh dalam menganalisis pengaruh konten media sosial, influencer marketing, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

3.7.3 Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti distribusi normal atau tidak (Yohanes Mamuko et al., 2022). Prosedur dalam uji normalitas umumnya melibatkan perbandingan antara nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan dari uji dengan tingkat signifikansi (α) yang telah ditentukan sebelumnya. Pada umumnya, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa jika nilai P-value lebih besar dari 0,05, maka data sampel dapat dianggap berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai P-value lebih kecil atau sama

dengan 0,05, maka diasumsikan tidak berdistribusi normal (Nasrum, 2018) dalam (Putri & Sari, 2022).

3.7.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ariyanti & Mar'ah, 2022). Model regresi yang ideal adalah model yang tidak menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen. Hal ini penting karena korelasi antar variabel independen dapat mengaburkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, sehingga membuat hasil analisis menjadi kurang valid. Oleh karena itu, identifikasi dan penanganan multikolinearitas menjadi langkah penting dalam pengembangan model regresi yang baik.

Untuk mengukur dan mendeteksi adanya multikolinearitas, salah satu metode yang umum digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur sejauh mana variabel independen saling berkorelasi satu sama lain. Berdasarkan nilai VIF dan tolerance, berikut adalah kriteria untuk menilai adanya multikolinearitas dalam model regresi (Ariyanti & Mar'ah, 2022) :

1. $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam model tersebut.
2. $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka multikolinearitas tidak dianggap terjadi dalam model tersebut.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual yang signifikan di seluruh observasi dalam model regresi linier. Residual, yang merupakan selisih antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model, seharusnya memiliki varians yang konstan di seluruh nilai prediksi. Jika varians residual tidak konstan atau bervariasi tergantung pada nilai prediksi, maka dapat terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi masalah ini dalam penelitian ini, digunakan grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara residual dan

nilai prediksi. *Scatterplot* ini memberikan gambaran visual mengenai sebaran residual di sepanjang sumbu X (nilai prediksi), sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi adanya pola tertentu yang menunjukkan heteroskedastisitas.

Pada model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas, titik-titik residual seharusnya tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas atau teratur. Jika scatterplot menunjukkan pola tertentu, seperti pengelompokan titik residual yang lebih rapat pada beberapa bagian atau penyebaran residual yang meningkat atau menurun seiring dengan peningkatan nilai prediksi, ini menandakan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2017) dalam (Mayasari & Safina, 2021). Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena keberadaan heteroskedastisitas dapat merusak keandalan dan validitas estimasi koefisien regresi (Gujarati, 2016) dalam (Santika & Juliansyah, 2022). Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varians residual yang konsisten, sehingga dapat menghasilkan prediksi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji T dan uji F untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian. Analisis statistik dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk mempermudah proses pengolahan data dan pengujian hipotesis.

3.7.6.1 Uji T

Uji T atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Anggoro Wilis & Faik, 2022).

Rumus yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut Sumber (Mayasari & Safina, 2021):

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus : 3.2 Uji T}$$

$$t = t_{hitung}$$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sample

H0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan tariff signifikansi 95%

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan tariff signifikansi 95%

3.7.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua faktor independen secara bersama-sama memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2024). Dengan kata lain, uji F membantu peneliti untuk menentukan apakah keseluruhan model regresi, yang melibatkan beberapa variabel independen, memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hal ini memberikan gambaran apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama cukup bermakna secara statistik, ataukah model tersebut tidak signifikan dan perlu direvisi.

Rumus yang digunakan dalam uji F adalah (Mayasari & Safina, 2021) :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.3 Uji F}$$

$f_h = f_{hitung}$ yang akan dibandingkan dengan f_{tabel}

R² = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel indenpenden

N = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

H0 : diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha : diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi keberadaan model regresi linier berganda serta mengukur tingkat kontribusi atau pengaruh kolektif variabel independen terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian (Wahyuni, 2024). R², atau koefisien

determinasi, menggambarkan seberapa besar proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model berdasarkan variabel independen yang digunakan. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1, dengan 0 berarti model tidak mampu menjelaskan variasi data sama sekali, dan 1 berarti model sepenuhnya dapat menjelaskan variasi data. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin efektif model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen.

3.7.6.4 Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sukayana & Sinarwati, 2022). Teknik ini dimanfaatkan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan peningkatan atau penurunan variabel-variabel independen.

Model ini dapat dijelaskan melalui persamaan berikut (Sukayana & Sinarwati, 2022) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad \text{Rumus 3.4 Analisi Linear Berganda}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Social Media Content*

X_2 = *Influencer Marketing*

X_3 = *Customer Reviews*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ε = Error term (residual)