

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengungkap hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dan melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data kuantitatif biasanya berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala tertentu pada variabel-variabel yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif berakar pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengetahuan berbasis pengalaman empiris, pengamatan, dan pengukuran. Pendekatan ini menggunakan logika matematika untuk menghasilkan generalisasi. Teori kebenaran dalam positivisme didasarkan pada kesesuaian antara pernyataan verbal dengan realitas empiris atau objeknya (Raihan, 2017:35).

3.2 Objek Penelitian

Variabel penelitian memiliki hubungan yang erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam melaksanakan sebuah penelitian, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah objek penelitian. Menurut Umar (2018), objek penelitian didefinisikan sebagai berikut: objek penelitian menjelaskan apa dan/atau siapa yang menjadi fokus penelitian, serta di mana dan kapan penelitian dilakukan. Hal-hal lain yang dianggap relevan juga dapat ditambahkan.

Sementara itu, Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, objek penelitian mencakup variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan Kualitas Produk (X3), yang berpengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) pada pengguna Hijab Stuffrun.lmj di TikTok.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer dalam penelitian kuantitatif biasanya dilakukan melalui eksperimen atau survei. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen pemerintah atau pustaka (Hardani *et al.*, 2020:401).

Data primer mengacu pada data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, sehingga sering disebut sebagai data baru atau data asli yang bersifat terkini. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok. Isi dari kuisisioner yang akan dibagikan mencakup tentang *Content Marketing*, *Sales Promotion*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data internal. Data Internal, yaitu data yang dihimpun dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna Hijab Stuffrun.lmj melalui aplikasi TikTok.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi memberikan gambaran mengenai berbagai informasi terkait jumlah yang besar, luasnya cakupan wilayah, serta beragamnya variasi yang menjadi fokus kajian penelitian. Populasi merujuk pada keseluruhan unit analisis yang ditentukan untuk memperoleh informasi tertentu. Oleh karena itu, populasi dapat bervariasi tergantung pada permasalahan yang diteliti (Barlian, 2016:30).

Menurut Sugiyono (2017:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh individu yang telah membeli produk hijab di Stuffrun.lmj melalui Tiktok pada periode 20 Januari 2025 – 26 Januari 2025 yaitu sejumlah 392 pengguna.

Metrik utama (7)		
VS Periode terakhir: 20/01 - 26/01		
Impresi Produk	Pesanan SKU	Pembeli
672,6RB	503	392
5,46% ↑	13,28% ↓	14,97% ↓
Pengunjung Produk	Produk Terjual	Produk Terjual
23RB	8	518
3,84% ↑	14,29% ↑	13,23% ↓

Gambar 3.1 Data Penjualan Stuffrun.lmj di Tiktok Periode 20/01-26/01 2025

Sumber : Akun Tiktokshop Seller Center Stuffrun.lmj 2025

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi beserta karakteristiknya. Oleh karena itu, penggunaan sampel yang diambil dari populasi memungkinkan peneliti untuk meneliti berbagai aspek populasi. Dengan demikian, sampel yang digunakan harus representatif, karena ketidaktepatan dalam memilih sampel yang sesuai dapat mengakibatkan kesimpulan yang salah terhadap objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:139) berbagai teknik pemilihan sampel digunakan dalam penelitian. Secara umum teknik sampling terbagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:156). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, karena populasi yang spesifik (pengguna TikTok yang relevan) lebih mudah dijangkau dengan metode ini. Teknik sampling yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pengguna hijab Stuffrun.lmj yang berusia di atas 17 tahun
- b. Pengguna hijab Stuffrun.lmj yang membeli produk hijab Stuffrun.lmj melalui Tiktok pada tanggal 20-26 Januari 2025.

Metode yang dipakai untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah teknik Slovin. Menurut Sugiyono (2017), teknik Slovin merupakan cara yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam sebuah penelitian, terutama ketika populasi yang diteliti sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil sampel dari seluruh anggota populasi. Adapun rumus yang diterapkan dalam teknik Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi (392 pengguna)

e = Tingkat kelonggaran (margin of error), misalnya 10% atau 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{392}{1 + (392 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{392}{1 + 3,92}$$

$$n = 79,6$$

$$n = 80$$

Jadi, dengan menggunakan Teknik Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Defnisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah elemen yang menjadi fokus perhatian atau pengamatan dalam sebuah penelitian, serta menjadi dasar dalam menentukan tujuan penelitian. Untuk menyederhanakan proses penelitian, variabel diorganisasikan dalam struktur yang jelas. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel sebagai berikut.

a. Variabel Independen

Menurut Paramita *et al.* (2021:37), variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif, terhadap variabel dependen. Variabel ini berperan dalam menjelaskan solusi atas permasalahan penelitian. Variabel independen juga dikenal sebagai variabel bebas, prediktor, atau eksogen.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Kualitas Produk (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga disebut variabel terikat, endogen, atau konsekuen, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Esensi masalah dan tujuan penelitian tercermin pada variabel dependen yang digunakan (Paramita *et al.*, 2021:37).

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independent.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau batasan teori mengenai suatu konsep yang digunakan dalam penelitian, biasanya disusun berdasarkan kajian literatur atau teori yang relevan. Definisi ini menjelaskan makna suatu variabel atau istilah secara abstrak dan umum, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami dan mengukur variabel tersebut dalam konteks penelitian.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam penelitian. Definisi ini bersifat konkret dan spesifik, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis. Definisi operasional mencakup indikator-indikator atau ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengamati atau mengukur suatu variabel.

a. *Content Marketing*

Ita Arianti (2024) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator dalam *Content Marketing*, yaitu:

- 1) Ketepatan
- 2) Bernilai guna
- 3) Mudah dimengerti
- 4) Konsisten

Berdasarkan indikator-indikator *Content Marketing* tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Konten yang dibuat relevan dengan produk yang ditawarkan.
- 2) Setiap konten produk hijab oleh Stuffrun.lmj mencantumkan informasi harga.
- 3) Informasi dalam konten pada Stuffrun.lmj mudah dipahami oleh audiens.
- 4) Stuffrun.lmj secara rutin mengunggah konten untuk mempromosikan produknya.

b. Sales Promotion

Menurut interpretasi Margadoni (2021) terhadap Kotler (2002:643-645), indikator promosi meliputi:

- 1) Penjualan promosi dan iklan
- 2) Diskon
- 3) Publikasi dan Relasi Publik

Berdasarkan indikator-indikator *Sales Promotion* tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Stuffrun.lmj telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya.
- 2) Stuffrun.lmj memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Stuffrun.lmj membangun hubungan baik dengan pelanggannya melalui give away yang diadakan di media sosialnya.

c. Kualitas Produk

Kotler & Keller, (2020:37), menguraikan bahwa kualitas produk meliputi kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk tingkat ketahanan, kemudahan penggunaan, kehandalan, dan akurasi secara komprehensif. Indrasari, (2019:33), menunjukkan bahwa ada lima indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance* (kesesuaian)
- 4) *Feature* (fitur)
- 5) *Reliability* (kehandalan)

Berdasarkan indikator-indikator Kualitas Produk tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Produk hijab di Stuffrun.lmj dipilih karena kenyamanannya saat dikenakan.
- 2) Produk hijab di Stuffrun.lmj memiliki bahan yang tahan lama dan tidak mudah rusak.
- 3) Produk hijab di Stuffrun.lmj sesuai dengan deskripsi yang disampaikan di Tiktok.
- 4) Pengguna memilih produk hijab di Stuffrun.lmj karena memiliki warna yang lebih beragam.
- 5) Produk hijab di Stuffrun.lmj memungkinkan dapat memuaskan pengguna dan sesuai ekspektasi.

d. Keputusan Pembelian

Ita Arianti (2024) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan
- 2) Memiliki manfaat
- 3) Ketepatan dalam memilih produk
- 4) Pembelian ulang

Berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian tersebut, disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk hijab di Stuffrun.lmj karena memenuhi kebutuhan saya.
- 2) Produk hijab di Stuffrun.lmj dapat digunakan untuk *fashion* style remaja muslimah masa kini
- 3) Saya merasa puas dan tidak ragu untuk membeli produk hijab di Stuffrun.lmj
- 4) Saya tertarik untuk mengoleksi produk hijab di Stuffrun.lmj ini dan berencana untuk melakukan pembelian ulang.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk mempermudah proses penelitian dan mencapai hasil yang optimal dengan menggunakan skala (Sugiyono, 2017:178). Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk mengukur interval dalam suatu alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, digunakan skala ordinal, yaitu skala yang didasarkan pada urutan atau peringkat, diatur dari tingkat yang lebih tinggi hingga tingkat yang lebih rendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan petunjuk variabel dan indikator yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Peneleitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	1.Ketepatan	Konten Stuffrun.lmj sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	Ita Arianti (2024)
		2.Bernilai guna	Setiap konten Stuffrun.lmj terdapat harga produk		
		3.Mudah dimengerti	Informasi dalam konten Stuffrun.lmj jelas dan mudah dipahami		
		4.Konsisten	Stuffrun.lmj rutin mengunggah konten		
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	1.Penjualan promosi dan iklan	Stuffrun.lmj berhasil memanfaatkan media sosial untuk promosi	Ordinal	Margadoni (2021) dan Kotler (2002:643-645)
		2.Diskon	Stuffrun.lmj memberikan potongan harga untuk pembelian grosir.		
		3.Publikasi dan Relasi Publik	Stuffrun.lmj membangun hubungan baik dengan pelanggannya dengan berbagi THR di bulan Ramadan.		
3	Kualitas Produk (X3)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Hijab di Stuffrun.lmj dipilih karena kenyamanannya.	Ordinal	Kotler & Keller, (2016:37)
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	Hijab di Stuffrun.lmj memiliki bahan yang tahan lama dan tidak mudah rusak.		
		3. <i>Conformance</i> (kesesuaian)	Hijab di Stuffrun.lmj sesuai dengan deskripsi yang disampaikan di Tiktok.		
		4. <i>Feature</i> (fitur)	Hijab di Stuffrun.lmj memiliki warna yang lebih beragam.		
		5. <i>Reliability</i> (kehandalan)	Hijab di Stuffrun.lmj dapat memuaskan pengguna dan sesuai ekspektasi.		
4	Keputusan Pembelian (Y1)	1.Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya membeli hijab di Stuffrun.lmj karena memenuhi kebutuhan saya.	Ordinal	Ita Arianti (2024)
		2.Memiliki manfaat	Hijab di Stuffrun.lmj dapat digunakan untuk <i>fashion style</i>		
		3.Ketepatan dalam memilih produk	Saya merasa puas dan tidak ragu untuk membeli hijab di Stuffrun.lmj		
		4.Pembelian ulang	Saya tertarik untuk mengoleksi hijab di Stuffrun.lmj ini dan berencana untuk melakukan pembelian ulang.		

Sumber : (Ita Arianti, 2024), (Margadoni, 2021 & Kotler, 2020:643-645), dan

(Kotler & Keller, 2020:37)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan keterangan yang diperlukan dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur yang terstruktur untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan memahami informasi, sehingga penyajian data menjadi lebih terorganisir dengan menggunakan statistik deskriptif, yang dihitung melalui rata-rata dan persentase, dan ditampilkan dalam tabel pada bab berikutnya. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan berbagai metode, antara lain.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti sudah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan memahami harapan dari responden. Menurut Sugiyono (2017:225), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, yang bisa disebarkan secara langsung kepada responden, dikirim melalui pos, atau melalui internet (Sugiyono, 2017:230). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara daring melalui WhatsApp, Instagram dan Tiktok menggunakan Google Formulir kepada responden, yaitu pengguna hijab Stuffrun.lmj di TikTok. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menganalisis kuesioner. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert

digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau organisasi terhadap fenomena sosial berdasarkan beberapa kategori. Setiap pilihan jawaban diberikan skor, di mana responden diminta untuk menyatakan apakah mereka mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Adapun bentuk dari skala likert menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) nilai skornya =5
2. Setuju (ST) nilai skornya =4
3. Netral (N) nilai skornya =3
4. Tidak Setuju (TS) nilai skornya =2
5. Sangat tidak setuju (STS) nilai skornya =1

3.8 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Proses analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis dan uji pengaruh dilakukan dengan asumsi dasar regresi linier berganda, dengan syarat data harus terdistribusi normal dan bebas dari multikolinieritas serta heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner harus memenuhi kriteria sebagai data yang valid dan reliabel agar dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa validitas mengacu pada tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara hasil yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian.

Sebuah instrumen penelitian dianggap valid jika nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$), pada taraf signifikansi = 0,05. Sebaliknya, jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$), pada taraf signifikansi yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Product Moment, di mana skor masing-masing item dikorelasikan dengan skor total. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan jumlah skor total. Jika korelasi setiap faktor bernilai positif dan memiliki koefisien sebesar 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat. Sebaliknya, jika korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3, item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Alat pengukur yang reliabel harus mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2018).

Menurut Nugroho (2020:33), pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Indeks kriteria pengujian tes reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reabilitas
< 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Prayadnya & Jayantika, 2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melanjutkan analisis data lebih lanjut. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan valid, dapat digunakan, dan konsisten dalam memberikan estimasi. Dalam penelitian ini, beberapa jenis pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik

mensyaratkan nilai residualnya terdistribusi normal, sehingga pengujian ini dilakukan pada nilai residual, bukan pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan memeriksa variabel unstandardized residual yang berasal dari nilai variabel independen.

Menurut Ghozali (2018), berikut adalah kriteria pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada adanya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antara variabel independen. Dalam model yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, karena multikolinearitas dapat menyebabkan peningkatan varian yang besar, sehingga menghambat estimasi yang akurat (Paramita *et al.*, 2021:85).

Menurut Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2017), pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel bebas. Berikut adalah kriteria dalam pengujian multikolinearitas:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan koefisien determinasi keseluruhan (R^2), jika nilai r^2 lebih kecil daripada nilai R^2 , maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

- 2) Dengan mengevaluasi nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF di bawah 10 (≤ 10) dan nilai tolerance di atas 0,1 ($\geq 0,1$), maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual satu pengamatan berbeda dari pengamatan lainnya, maka disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Apabila terdapat residual dengan varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas. Sebaliknya, jika residual tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018), heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola pada scatter plot antara SRESID (sumbu Y) dan ZPRED (sumbu X), di mana sumbu Y adalah prediksi Y, dan sumbu X adalah residual yang diprediksi (Estimasi Y - nilai sebenarnya Y). Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan:

- 1) Jika terdapat pola khusus, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika variabel independen dan dependen memiliki skala pengukuran yang sama (Angela dan Paramita, 2020).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk persamaan regresi linier umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{KPB} = \text{Konstanta} + \beta_1.\text{CM} + \beta_2.\text{SP} + \beta_3.\text{KP} + \varepsilon$$

Keterangan:

KPB = Keputusan Pembelian

CM = *Content Marketing*

SP = *Sales Promotion*

KP = Kualitas Produk

β = Koefisien regresi variabel independen

ε = Error term (kesalahan pengukuran sebesar 5%)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok.

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya setelah melakukan analisis regresi linier berganda adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk menguji suatu pernyataan menggunakan metode statistik, sehingga hasilnya dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen *Content Marketing*,

Sales Promotion, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

1) Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut (Sugiyono, 2017) tujuan dari uji kelayakan model adalah untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan atau tidak. Uji ini mengevaluasi secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melakukan analisis kelayakan model menjadi krusial dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen.

Langkah-langkah dalam Uji Kelayakan Model (Uji F):

1. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%.
2. Menentukan nilai probabilitas (p-value) dari hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS.
3. Kriteria pengujian:
 - a. Jika nilai probabilitas (p-value) dari $F \geq \alpha$ (5%), maka model penelitian dianggap tidak layak digunakan.
 - b. Jika nilai probabilitas (p-value) dari $F < \alpha$ (5%), maka model penelitian dinyatakan layak digunakan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen, seperti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, terhadap variabel dependen yaitu sikap penggunaan teknologi (Widodo, 2017). Koefisien determinasi (R^2) membantu mengukur sejauh mana garis regresi linier menggambarkan data yang sebenarnya. R^2 menjelaskan seberapa besar proporsi

variasi variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi linier (Soedyfa, 2020).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi dihitung dari total variasi variabel Y (dependen), yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh variabel X (independen), seperti faktor pribadi dan faktor sosial, yang dinyatakan dalam persentase. Jika diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2020:17).

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di TikTok.

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) yaitu *Content Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Widarjono (2020) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menganggap bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti hipotesis ini dianggap benar hingga dapat dibuktikan salah berdasarkan data sampel. Sedangkan hipotesis

alternatif mengasumsikan adanya pengaruh, yang dianggap salah hingga dapat dibuktikan benar berdasarkan data sampel. Jika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus diterima. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian Uji t (Uji Parsial):

1. Merumuskan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok

H2: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima.

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

4. Menghitung t_{hitung} menggunakan aplikasi SPSS

Menarik Kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.