

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Aiman *et al.*, (2022:2) metode kuantitatif merupakan pendekatan yang mengikuti pola pikir *post-positivism* dalam pengembangan ilmu pengetahuan, memperhatikan hubungan sebab-akibat, reduksi variabel, dan perumusan hipotesis spesifik melalui pengukuran dan observasi, serta menggunakan strategi eksperimen dan survei dengan data statistik. menguji pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Diskon Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Veronica *et al.*, (2022) objek penelitian merupakan fokus utama peneliti. Data terdiri dari fakta dan angka yang digunakan untuk menyajikan informasi. Penelitian tersebut mengidentifikasi tiga variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan diskon harga (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) untuk memahami hubungannya. Penelitian dilakukan di ITB Widya Gama Lumajang dengan mahasiswa manajemen sebagai responden, yang berbelanja produk *fashion* melalui *platform* toko TikTok.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu pengumpulan data melalui survei lapangan secara langsung dengan memakai berbagai metode pengumpulan data original (Paramita *et al.*, (2021:72). Data primer dikumpulkan melalui survei lapangan langsung dengan pengisian kuesioner oleh mahasiswa program studi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh lembaga dan diterbitkan untuk digunakan oleh masyarakat (Paramita *et al.*, 2021:72). Data ini diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, temuan terdahulu, dan literatur terkait.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal berasal dari dalam organisasi atau perusahaan (Paramita *et al.*, 2021:72). Data internal yang berasal dari mahasiswa yang membeli produk fashion dari TikTok Shop.

b. Data Eksternal

Data eksternal yang diperoleh dari lembaga di luar perusahaan (Paramita *et al.*, 2021:72). Data eksternal diperoleh dari lembaga di luar perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Aiman *et al.*, (2022:79) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.359 mahasiswa manajemen

di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dengan memilih satu program studi, peneliti dapat mengurangi variabilitas yang mungkin timbul dari perbedaan pemahaman di antara program studi lain, seperti akuntansi dan informatika yang juga ada di ITB Widya Gama Lumajang. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang terfokus serta konsisten. Populasi yang menjadi fokus adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan Manajemen di ITB Widya Gama Lumajang, yang mencakup angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024.

Tabel 3.1. Data Populasi

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2021	389
2022	346
2023	302
2024	322
Jumlah total	1359

Sumber: Tata Usaha ITB Widya Gama Lumajang

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis karena keterbatasan fasilitas, sumber daya, dan waktu. Penting agar sampel dapat mewakili populasi untuk memastikan validitas hasil penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus slovin yang dapat mewakili seluruh populasi. Rumus slovin merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam sebuah penelitian (Veronica *et al.*, 2022:67). Menurut Zulfikar *et al.*, (2024) berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n: sampel

N: populasi

e: tingkat error, untuk penelitian kuantitatif menggunakan tingkat 10%

Berdasarkan jumlah populasi yaitu 1.359 mahasiswa manajemen, maka seluruh populasi yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dianggap representatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.359 mahasiswa manajemen, maka persentase margin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Dilakukan perhitungan untuk menentukan sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{1359}{1 + 1359(10)^2}$$

$$n = \frac{1359}{1 + 1359(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1359}{1 + 13,59}$$

$$n = \frac{1359}{14,59}$$

$$n = 93,14$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 94 orang. Jumlah responden tersebut dianggap cukup representatif untuk mengumpulkan data yang mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian (Veronica *et al.*, 2022:82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara subjektif untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan karena tidak semua individu dalam populasi memenuhi kriteria penelitian (Paramita *et al.*, 2021), sehingga pemilihan sampel dilakukan secara sengaja agar representatif.

Untuk memperoleh data yang valid, peneliti telah menetapkan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa manajemen aktif yang melakukan programing KRS.
2. Mahasiswa manajemen yang berbelanja di TikTok Shop 1 sampai 3 kali dalam sebulan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan (Paramita *et al.*, 2021:36).

a. Variabel Independen

Variabel independen yang berperan sebagai penyebab atau stimulus. Variabel independen memiliki kebebasan untuk mempengaruhi variabel lain dan merupakan sebab perubahan variabel dependen (Veronica *et al.*, 2022:88). Seperti *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan Diskon harga (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen dan dipengaruhi olehnya (Veronica *et al.*, 2022:88). Pada studi ini, keputusan pembelian menjadi fokus sebagai variabel dependen yang menjadi output atau konsekuensi dari variabel independen yang telah disebutkan sebelumnya.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk menjelaskan makna variabel secara teoritis menurut para ahli, guna memastikan pemahaman yang sama antara peneliti dan pembaca terkait variabel tersebut (Paramita, *et al.*, 2021:42-42).

a. Content Marketing

Content marketing menurut Abdul Aziz, (2020) merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten untuk menargetkan audiens yang tepat agar membeli, dengan tujuan memperkuat hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian.

b. Influencer Marketing

Menurut Athaya & Irwansyah, (2021) *influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana seorang *influencer* selebriti atau non –selebriti yang memiliki jumlah pengikut yang banyak ditujukan untuk memicu respon positif dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Proses ini dilakukan melalui konten yang di-*share* di *platform* media sosial, yang turut memberikan peluang bagi *influencer* dalam berinteraksi dengan pengikutnya.

c. Diskon Harga

Diskon seperti yang dijelaskan oleh Ananda *et al.*, (2024) adalah jenis promosi penjualan yang digunakan oleh penjual baik di toko *offline* maupun *online* untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan pendapatan perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:39) berpendapat bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana seseorang membeli berbagai produk dan layanan dengan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang timbul karena adanya informasi tentang produk tersebut. Proses tersebut juga berfungsi sebagai referensi untuk keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, pengalaman dan informasi yang diperoleh dari setiap transaksi dapat mempengaruhi pilihan konsumen di kemudian hari, sehingga menciptakan pola perilaku yang lebih terarah dalam berbelanja.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penjelasan mengenai cara pengukuran dan pernyataan nilai variabel dalam suatu penelitian sesuai dengan definisi konseptual terkait (Paramita *et al.*, 2021:42).

a. Content Marketing

Indikator *content marketing* menurut Aryasa & Roosdhani, (2024) adalah sebagai berikut:

1) Bernilai

Konten perlu memberikan manfaat bagi audiens, seperti informasi yang berguna atau solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi.

2) Relevansi

Konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan harus relevan dengan konteks dan situasi yang dialami oleh target pasar.

3) Akurasi

Konten harus tepat dan dapat diandalkan. Informasi yang disampaikan harus didasarkan pada fakta dan data yang valid.

4) Kualitas konten

Kualitas konten meliputi elemen seperti penggunaan bahasa, struktur, dan cara penyampaian informasi. Konten yang berkualitas adalah konten yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

5) Konsisten

Konten harus disajikan secara teratur dalam hal frekuensi dan gaya untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek.

b. *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Darmawan & Setiawan, (2024) terdiri dari:

1) Visibilitas, yang mencakup tingkat ketenaran seorang *influencer*.

2) Kredibilitas, yang berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh *influencer*.

- 3) Daya tarik, yang berfokus pada pesona yang dimiliki oleh *influencer*.
- 4) Kekuatan, yakni kapasitas seorang *influencer* untuk menarik perhatian konsumen agar terdorong melakukan pembelian

c. Diskon Harga

Menurut Anjarini *et al.*, (2022) Indikator pengukuran diskon terdiri dari:

- 1) Jumlah penurunan harga

Jumlah penurunan harga mengacu pada nominal atau persentase pengurangan harga sebuah produk. Ini dinyatakan dalam bentuk nominal (misalnya diskon Rp50.000) atau bentuk persentase (contohnya diskon 20%).

- 2) Periode diskon

Periode diskon ialah jangka waktu selama diskon berlaku. Periode ini mencakup tanggal mulai dan berakhirnya promosi diskon.

- 3) Jenis Produk yang didiskon

Jenis produk yang didiskon mengacu pada kategori atau tipe barang yang termasuk dalam promosi diskon. Ini bisa berupa produk tertentu, kategori produk tertentu, atau bahkan seluruh rangkaian produk.

d. Keputusan Pembelian

Pada penelitian Gustini & Istiqomah (2020) yang disitir oleh Ariyono *et al.*, (2023) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memiliki nilai dan menawarkan manfaat yang signifikan bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas yang ditawarkan.

4) Pembelian berulang

Ketika pelanggan merasa puas dengan barang yang dibelinya dan ingin membeli lebih banyak lagi di masa mendatang

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Aiman *et al.*, (2022:57) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang subjek yang diteliti, yang dalam hal ini didasarkan pada variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Instrumen penelitian yang digunakan akan terbagi sesuai dengan tabel yang telah disusun, untuk membantu dalam pengumpulan data dan analisis terkait keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang telah dijelaskan sebelumnya:

Tabel 3.2. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
1	<i>Content marketing</i> (X1)	1) Bernilai	a) Bermanfaat	Konten yang disajikan memberikan manfaat dengan meningkatkan pemahaman tentang tren produk <i>fashion</i>	Ordinal	Aryasa & Roosdhani, (2024)
			b) Informasi	Konten yang disajikan memberikan informasi mengenai detail produk seperti kualitas, ketahanan, dan kenyamanan dari produk <i>fashion</i>		
			c) Solusi	Konten yang disajikan memberikan solusi pada		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
				masalah yang saya hadapi, seperti panduan dan tips cara memilih produk <i>fashion</i> yang nyaman dan <i>stylish</i>		
	2) Relevansi	a) Kebutuhan		Konten yang disajikan memenuhi kebutuhan saya dengan memberikan informasi yang jujur tentang produk, termasuk desain, ukuran, bahan, dan cepat dalam merespon pertanyaan saya.		
		b) Minat		Konten yang disajikan menarik minat saya dengan menyajikan topik sesuai hobi, kesukaan, dan preferensi <i>style fashion</i> saya		
		c) Relevan		Konten yang disajikan relevan dengan topik yang saya cari, seperti menampilkan gaya dan tren yang sesuai dengan kepribadian saya dan ulasan jujur terkait produk <i>fashion</i>		
	3) Akurasi	a) Akurat		Memberikan informasi detail tentang produk, seperti komposisi bahan, ukuran yang tersedia, cara merawat, dan kebijakan pengembalian jika terdapat klaim yang berlebihan terkait produk <i>fashion</i>		
		b) Kepercayaan		Saya percaya pada <i>content marketing</i> produk <i>fashion</i> yang menampilkan testimoni dan ulasan yang jujur		
	4) Kualitas Konten	a) Bahasa		Bahasa yang digunakan dalam konten mudah dipahami dengan menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang sederhana,		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
				jelas, dan tanpa penggunaan kosakata yang asing		
			b) Penyiampaian	Saya menyukai <i>content marketing</i> produk <i>fashion</i> yang disampaikan dengan cara yang informatif dan komunikatif, seperti melalui konten yang menyajikan cara <i>styling</i> dan foto yang <i>aesthetic</i>		
			c) Berkualitas	Konten yang disajikan memiliki visual yang menarik, memberikan informasi yang akurat, bahasa yang mudah dipahami		
	5) Konsisten	a) Frekuensi		Konten yang disajikan secara teratur dan konsisten membuat saya tahu kapan adanya konten baru yang di update terkait tren produk <i>fashion</i>		
		b) Gaya		Gaya penyampaian konten tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan gaya yang autentik yang memudahkan saya mengenali merek dan memberikan ciri khas pada kontennya		
		c) Konsistensi		Konten yang disajikan konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai merek, baik dalam gaya visual kontennya, cara bicaranya, dan frekuensi posting kontennya		
2	<i>Influencer marketing</i> (X2)	1) Visibilitas	a) Tingkat Ketenaran	Saya mengetahui <i>influencer</i> ini melalui berbagai <i>platform</i> media sosial karena mereka aktif di media sosialnya	Ordinal	Darmawan & Setiawan, (2024)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
		2) Kredibilitas	a) Pengetahuan Produk	<i>Influencer</i> mamahami dengan baik terkait produk yang mereka promosikan, seperti memahami detail bahan, desain, dan cara memakai produk, sehingga saya merasa <i>influencer</i> tersebut dapat memberikan informasi yang terpercaya		
		3) Daya Tarik	a) Pesona	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik personal, kepribadian yang positif dan menyenangkan, dan selera fashion yang sesuai dengan selera saya, sehingga saya merasa terinspirasi dan terhubung dengan <i>influencer</i>		
		4) Kekuatan	a) Kemampuan Menarik Perhatian	<i>Influencer</i> memiliki ciri khasnya sendiri dalam menyampaikan informasi seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami, konten yang unik, foto yang <i>aesthetic</i> , dan cerita yang inspiratif		
3	Diskon harga (X3)	1) Besarnya Potongan Harga	a) Jumlah	Jumlah potongan harga yang diberikan cukup signifikan, seperti potongan harga yang besar, terutama untuk produk <i>fashion</i> yang sedang tren, sehingga produk lebih terjangkau	Ordinal	Anjarini <i>et al.</i> , (2022)
			b) Pengurangan	Pengurangan harga yang diberikan cukup besar dari harga awal yang membuat saya lebih tertarik untuk membeli		
		2) Masa Potongan Harga	a) Rentang Waktu	Rentang waktu potongan harga yang ditawarkan cukup lama, sehingga saya memiliki waktu untuk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
				mempertimbangkan pembelian		
			b) Masa Berlaku	Masa berlaku potongan harga jelas dan mudah dipahami yang diinformasikan dengan mencantumkan tanggal mulai dan berakhir		
		3) Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	a) Kategori Barang	Kategori barang yang saya butuhkan mendapatkan potongan harga		
			b) Promosi	Promosi yang ditawarkan untuk produk tertentu menarik perhatian saya, seperti beli satu gratis satu		
4	Keputusan pembelian (Y)	1) Sesuai Kebutuhan	a) Pemuhan Kebutuhan	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan memenuhi kebutuhan saya untuk tetap tampil <i>stylish</i> dan nyaman	Ordinal	Ariyono <i>et al.</i> , (2023)
			b) Mudah Ditemukan	Produk <i>fashion</i> yang saya butuhkan mudah ditemukan, yang tersedia di toko <i>offline</i> atau <i>online</i>		
		2) Mempunyai Manfaat	a) Memiliki Nilai	Produk <i>fashion</i> yang saya beli memiliki nilai, baik nilai guna, maupun nilai estetika yang harganya sebanding dengan kualitas dan manfaatnya		
			b) Bermanfaat	Produk yang saya beli memberikan manfaat, baik dari segi kualitas, kegunaan, maupun gaya		
		3) Ketepatan Membeli Produk	a) Kualitas	Kualitas produk yang saya beli memiliki bahan yang bagus dan tahan lama		
			b) Harapan Konsumen	Produk <i>fashion</i> yang saya beli memenuhi harapan saya, baik dari segi bahan, desain, kualitas, maupun harga		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Pernyataan	Skala	Sumber
	4) Pembelian Berulang	a) Kepuasan		Saya merasa puas dengan pembelian karena produk memenuhi ekspektasi saya, baik dari desain, kenyamanan, maupun harga		
		b) Transaksi		Transaksi yang saya lakukan, dilakukan dengan cepat dan mudah		
		c) Pembelian Lagi		Saya berencana untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang karena kualitas produk, pengalaman berbelanja sebelumnya dan layanan yang baik		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Veronica *et al.*, (2022:119) mendefinisikan kuesioner sebagai pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini digunakan Skala likert yang merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan perspektif seseorang maupun kelompok terhadap suatu kejadian ataupun fenomena sosial. Data dikumpulkan untuk variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan memberikan skor kepada setiap responden yang menjawab serangkaian pertanyaan dalam kuesioner (Veronica *et al.*, 2022:105). Skor diberikan dalam skala likert berikut:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Program SPSS Statistics version 26 untuk memperoleh hasil perhitungan yang cepat dan akurat. Hasil data disajikan dalam tabel untuk memudahkan analisis yang sistematis. Teknik analisis data mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum uji hipotesis dilakukan, kuesioner harus melewati uji validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan valid.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian mengacu pada seberapa tepat instrumen evaluasi dalam mengukur variabel yang ingin diukur (Aiman *et al.*, 2022:72).

Dalam analisis faktor, korelasi skor dengan faktor dianggap kuat jika hubungannya positif dengan nilai minimal 0,3. Validitas struktural instrumen diuji dengan analisis faktor untuk memastikan kekuatan strukturnya.

b. Uji Reliabilitas

Amanda *et al.*, (2019) uji reliabilitas yaitu uji yang memperlihatkan seberapa jauh suatu instrumen pengukuran dapat diyakini dan diharapkan. Uji ini mengukur

konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali atau lebih dengan instrumen yang sama terhadap gejala yang sama. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran beberapa kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan konstan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, kuesioner sebagai instrumen pengukur harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Pengukuran reliabilitas baru data dilaksanakan setelah variabel-variabel dari kuesioner divalidasi. Menurut (Paramita *et al.*, 2021:123) nilai reliabilitas dapat diketahui dengan cara mencentang kolom hasil perhitungan. Nilai alpha yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan atas dasar kriteria pembandingan yang dipakai. Jika nilai reliabilitas di atas 0,6, maka secara umum dapat diasumsikan bahwa instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Kriteria pengujian tes reliabilitas adalah:

Tabel 3.4. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Tingkat Reliabilitas
1	< 0,200	Kurang reliabel
2	0,200 - 0,399	Agak reliabilitas
3	0,400 - 0,599	Cukup reliabilitas
4	0,600 – 0,799	Reliabilitas
5	0,800 – 1,000	Sangat reliabilitas

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Aditiya *et al.*, (2023) Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan metode (*Ordinary Least Square*, OLS) yang memiliki tujuan untuk memeriksa akurasi, ketidakbiasan, dan konsistensi model regresi. Adanya BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) menunjukkan kriteria baik pada model regresi, tetapi jika tidak terpenuhi maka hasil

analisis tidak dapat dianggap BLUE. Melalui uji ini dapat memastikan validitas persamaan regresi serta kualitas analisis regresi yang dilakukan.

a. Uji Normalitas

Mardiatmoko, (2020) berpendapat uji normalitas digunakan untuk memastikan distribusi residual pada model regresi apakah normal atau tidak, dengan melihat penyebaran data pada diagram normal P-P. jika data mengikuti diagonal, model regresi dianggap normal dan dapat dipakai untuk memprediksi variabel independen.

Uji Kolmogorov-Smirnov juga bisa digunakan, di mana jika:

- 1) Nilai Signifikan $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.
- 2) Nilai Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Tanda-tanda multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, dimana jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka model dianggap tidak mengalami multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika ada pola tertentu, misal titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar kemudian menyempit kembali, maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik terdistribusi di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Sudariana & Yoedani, 2022). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin meramalkan perubahan pada variabel dependen (kriteria) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor Sudariana & Yoedani, (2022). Dalam konteks ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. oleh karena itu, Regresi Linier Berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X₁,X₂,X₃ = Variabel Bebas

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

ε = Variabel Pengganggu

Content marketing, *influencer marketing*, dan diskon harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. persamaan matematikannya, yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1.CM + \beta_2.IM + \beta_3.DH + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian (Y)

α = Konstanta

CM = *Content Marketing* (X1)

IM = *Influencer Marketing* (X2)

DH = Diskon Harga (X3)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

ε = Variabel Pengganggu

Pendekatan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari tahu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk menyelidiki pengaruh variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan diskon harga (X3) keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang (Mardiatmoko, 2020).

1) Perumusan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

H_1 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

H_2 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

H_3 : Diduga diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang)

2) Dalam analisis statistik, untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen, nilai ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

- a) Jika tingkat signifikansi $< 5\%$, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kedua variabel tersebut.
 - b) Namun jika tingkat signifikansi $> 5\%$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan.
- 3) kriteria pengujian dinyatakan:
- a) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $sig \geq 0,05$, maka H_0 diterima.
 - b) Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$, maka H_a diterima.
- 4) Untuk mendapatkan nilai T tabel digunakan rumus $df = N-2$
- 5) Kesimpulan ditarik berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi (Galih *et al.*, 2022). Pada studi ini, menerapkan R^2 untuk menilai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop, di mana nilai R^2 di atas 80% dianggap tinggi dan baik (Paramita *et al.*, 2021:81-82). Oleh karena itu, analisis tersebut dapat membantu untuk memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam konteks keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok Shop.