

## BAB III

### METODE PENELITIAN

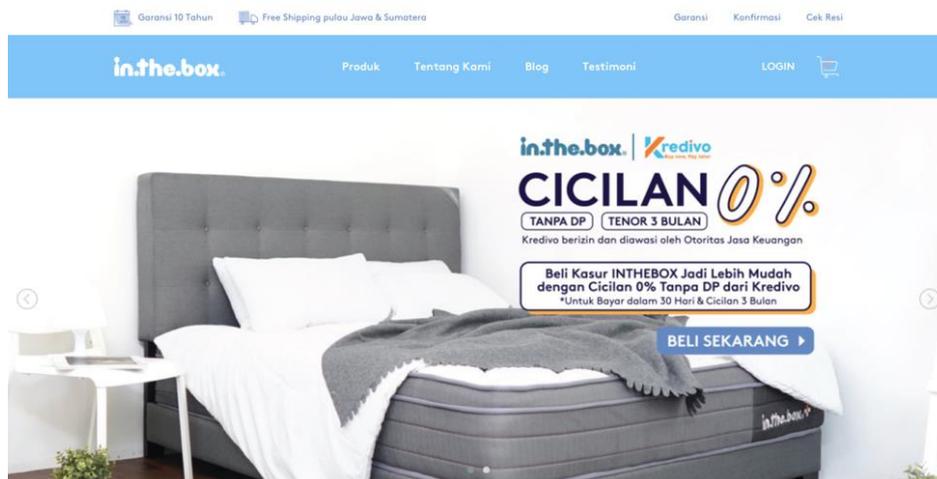
#### 3.1. Objek dan Subjek Penelitian

##### 3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, subjek, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018: 39). Objek dari penelitian ini adalah 1) *Content Marketing*, 2) *Electronic Word of Mouth* dan 3) *Purchase Decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*.

##### 3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu *brand* INTHEBOX yang memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yang merupakan pelopor kasur *vaccum* box di Indonesia dan sudah menjadi *Top Brand & Superbrands*. INTHEBOX merupakan perusahaan *furniture* yang menjadi pelopor kasur *vaccum* pertama di Indonesia dengan menghadirkan *spring bed* berkualitas yang dapat di muat ke dalam sebuah box. INTHEBOX menjual perlengkapan tidur seperti kasur, bantal, guling hingga *sofa bed* dengan material premium sehingga memungkinkan setiap penggunanya dapat tidur dengan nyaman. Penjualan produk dilakukan melalui situs *online* seperti marketplace, *social commerce* dan *website* resmi INTHEBOX sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk secara *online* melalui *website* INTHEBOX.



**Gambar 3.1 Halaman Utama Website INTHEBOX**

Adapun alamat dan nomor telepon INTHEBOX (PT. Duta Mas Mandiri), yaitu Ruko Kopo Plaza D-2 di Jalan Peta, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, 40231 dengan nomor telepon perusahaan yaitu: (022) 6003711.

### **3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian**

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

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan sebuah teknik analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang data yang telah terkumpul. Teknik ini dilakukan dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data tersebut tanpa bermaksud untuk membuat interpretasi atau kesimpulan tertentu. Metode deskriptif menggunakan statistik untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi, keadaan dan fenomena yang diteliti dalam bentuk data (Sugiyono, 2018: 86).

#### **3.2.2. Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian berdasarkan variabel yang telah ditetapkan, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat dijelaskan secara sederhana sebagai jenis penelitian yang berbasis pada data numerik atau angka. Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018: 13). Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk penelitian berupa angka yang dapat diukur, sistematis, dan rasional.

### **3.3. Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya digunakan untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 55). Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) diantaranya: *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dan variabel terikat (*dependent*) adalah *Purchase Decision* (Y). Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>	
<b>Variabel X1</b>  <b>Content Marketing</b>	<i>Interesting</i>	1. Menampilkan konten yang menarik	Ordinal	1	
		2. Menampilkan konten yang mudah dipahami		2	
	<i>Shareable</i>	1. Informasi konten yang bermanfaat	Ordinal	3	
		2. Isi konten yang informatif		4	
	<i>On Brand</i>	1. Menunjukkan identitas pada <i>brand</i>	Ordinal	5	
		2. Mempresentasikan suatu <i>brand</i>		6	
	<i>Credible</i>	1. Isi konten dapat dipercaya kebenarannya	Ordinal	7	
		<i>Relevant</i>		1. Informasi sesuai dengan yang dibutuhkan	8
				<i>Different</i>	1. Memberikan informasi produk dengan cara yang unik
		<i>Useful of Fun</i>			1. Informasi konten yang berguna ataupun menghibur

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
<b>Variabel X2</b>	<i>Intensity</i>	1. Frekuensi dalam mengakses informasi pada situs media sosial	Ordinal	11
		2. Frekuensi dalam interaksi antar pengguna situs media sosial		12
		3. Banyaknya komentar berupa ulasan yang ditulis oleh pengguna situs media sosial		13
<b>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</b>	<i>Valence of Opinion</i>	1. Pendapat positif dari pengguna melalui situs media sosial	Ordinal	14
		2. Rekomendasi atau testimonial dari pengguna melalui situs media sosial		15
	<i>Content</i>	1. Menerima konten penjelasan terkait pilihan produk dari pihak lain di media sosial	Ordinal	16
		2. Menerima konten penjelasan terkait kualitas produk dari		17

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
		pihak lain di media sosial		
		3. Menerima konten penjelasan terkait harga produk dari pihak lain di media sosial		18
		4. Menerima konten penjelasan terkait keamanan bertransaksi dari pihak lain di media sosial		19
	<b>Pilihan Produk</b>	1. Memilih produk berdasarkan keragaman dan kualitas produk	Ordinal	20
<b>Variabel Y</b>	<b>Pilihan Merek</b>	1. Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	21
<b>Purchase Decision</b>	<b>Pilihan Penyalur</b>	1. Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Ordinal	22
	<b>Waktu Pembelian</b>	1. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	23
	<b>Jumlah Pembelian</b>	1. Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
	<b>Metode Pembayaran</b>	1. Membeli dengan metode pembayaran yang mudah	Ordinal	25

### 3.4. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, seperti data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dan berasal dari sumber kedua, misalnya internet, literatur, buku dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini peneliti mengambil data melalui dokumen-dokumen INTHEBOX, literatur, buku, jurnal, dan situs internet yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dapat berupa objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diatur oleh peneliti dan di analisis untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang, objek, atau peristiwa yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang akan diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2018: 130). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsumen produk INTHEBOX.

#### 3.5.2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merujuk pada sebagian kecil dari

populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel merupakan representasi dari populasi dan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018: 118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi pembelian di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*.

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14) penetapan ukuran sampel pada penelitian menggunakan rumus Lameshow apabila jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dengan keterangan berupa:

- n = Ukuran sampel / jumlah responden
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow diatas, maka diperoleh sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini. Rumus Lameshow digunakan dalam penelitian ini sebab populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### 3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* adalah jenis pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel dalam suatu penelitian

sedangkan pengambilan sampel bertujuan adalah teknik yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, ini pertimbangan memenuhi karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2018: 136).

Karakteristik sampel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

1. Berjenis kelamin Laki-Laki atau Perempuan.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Pengguna media sosial TikTok.
4. Pernah melihat atau menonton konten akun TikTok @inthebox.id setidaknya satu kali.
5. Pernah melihat atau membaca ulasan seputar produk INTHEBOX setidaknya satu kali.
6. Pernah membeli produk melalui *social commerce TikTok Shop* @inthebox.id sebanyak minimal satu kali.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, bagian terpenting adalah pengumpulan data, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian khusus ini, metode pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian ditanggapi (Sugiyono, 2018: 219).

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup yang menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Responden kemudian diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka dari pilihan jawaban yang disediakan. Opsi jawaban pada kuesioner tertutup terbatas dan telah ditentukan sebelumnya, sehingga tidak memberikan banyak ruang bagi responden untuk memberikan jawaban secara bebas atau mengemukakan pendapat mereka secara detail (Komalasari, 2011: 82). Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui *Google Form* dengan membuat pertanyaan atau pernyataan tertutup dengan menggunakan bobot penilaian sebagai berikut.

**Tabel 3.2**

#### **Skala Pengukuran Penilaian**

Skor Pertanyaan	Nilai
-----------------	-------

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	4
<b>Setuju (S)</b>	3
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1

Penggunaan kuesioner dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan jumlah populasi besar dan jumlah sampel yang cukup banyak (Sugiyono, 2018).

### **3.7. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keefektifan suatu kuesioner dalam mengukur secara akurat data yang diinginkan. Jika suatu instrumen dianggap valid maka dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam suatu penelitian. Dalam pengertian ini, validitas merujuk pada kemampuan instrumen untuk mengukur variabel yang sejalan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018: 267).

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah ada pertanyaan atau pernyataan dalam survei yang dianggap tidak valid dan memerlukan modifikasi atau penghapusan. Untuk mencapai hal ini dalam penelitian ini, pemeriksaan substansial dilakukan dengan membandingkan r-tabel dan r-hitung melalui penggunaan uji signifikan. Rumus untuk pengujian ditentukan sebagai derajat kebebasan  $df = n - 2$ , dimana  $n$  mewakili jumlah total sampel (Ghozali, 2018: 51). Pada penelitian ini, terdapat jumlah sampel sebanyak 30 responden untuk mengukur uji validitas. Maka,  $df = 30 - 2$  memiliki nilai sebesar 28 atau dapat dinyatakan nilai r-tabel adalah 0,361.

1. Jika r-hitung  $>$  nilai r-tabel, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan berkorelasi positif dengan skor keseluruhan, dan oleh karena itu dianggap valid.
2. Jika r-hitung  $<$  nilai r-tabel, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor keseluruhan, dan oleh karena itu dianggap tidak valid.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil pada

instrumen variabel *content marketing* (X1) sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas *Content Marketing***

<i>Content Marketing</i>			
<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Ket</b>
X1.1	0,506	0,361	Valid
X1.2	0,749	0,361	Valid
X1.3	0,707	0,361	Valid
X1.4	0,401	0,361	Valid
X1.5	0,532	0,361	Valid
X1.6	0,686	0,361	Valid
X1.7	0,535	0,361	Valid
X1.8	0,455	0,361	Valid
X1.9	0,518	0,361	Valid
X1.10	0,791	0,361	Valid

**Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari setiap variabel lebih besar daripada r-tabel, sehingga item pertanyaan variabel *content marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *electronic word of mouth* (X2) sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth***

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Ket</b>
X2.1	0,649	0,361	Valid
X2.2	0,577	0,361	Valid
X2.3	0,552	0,361	Valid
X2.4	0,638	0,361	Valid
X2.5	0,523	0,361	Valid
X2.6	0,515	0,361	Valid

X2.7	0,619	0,361	Valid
X2.8	0,556	0,361	Valid
X2.9	0,621	0,361	Valid

**Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari setiap variabel lebih besar daripada r-tabel, sehingga item pertanyaan variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *purchase decision* (Y) sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas *Purchase Decision***

<i>Purchase Decision</i>			
Item	R-hitung	R-tabel	Ket
Y.1	0,570	0,361	Valid
Y.2	0,817	0,361	Valid
Y.3	0,762	0,361	Valid
Y.4	0,482	0,361	Valid
Y.5	0,421	0,361	Valid
Y.6	0,726	0,361	Valid

**Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari setiap variabel lebih besar daripada r-tabel, sehingga item pertanyaan variabel *purchase decision* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangat penting dalam mengukur kemampuan suatu kuesioner untuk menunjukkan suatu variabel. Kuesioner dianggap andal jika secara konsisten menghasilkan jawaban yang sama untuk pertanyaan atau pernyataan dari waktu ke waktu. Prosedur statistik, yang dikenal sebagai uji reliabilitas, mengevaluasi konsistensi dan reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang identik ketika digunakan berulang

kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas, instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai kritis. Kriteria perhitungan uji reliabilitas menurut Ghozali (2018: 45), adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, alat penelitian yang bersangkutan dianggap dapat diandalkan.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70, instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *purchase decision* (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,797	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,755	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,712	Reliabel

**Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *r Cronbach Alpha* variabel *content marketing* (X1) > 0,70, variabel *electronic word of mouth* (X2) > 0,70 dan variabel *purchase decision* (Y) > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh untuk setiap variabel dinyatakan reliabel.

### **3.8. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah teknik analisis data yang dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data pada satu atau lebih variabel mandiri, baik itu variabel bebas atau variabel yang berdiri sendiri, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain atau mencari hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018 :147). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi data untuk mengetahui dan memecahkan masalah antara variabel X (*Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel

independen dan variabel Y (*Purchase Decision*) sebagai variabel dependen. Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan skala ordinal dengan teknik perhitungan skor maksimal 4 (Sangat Setuju) dan minimal 1 (Sangat Tidak Setuju) untuk menginterpretasikan data. Dengan rumus perhitungan yang digunakan menurut Sudjana (2011: 47):

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana : Rentang = (Nilai tertinggi – Nilai terendah)

: Banyak kelas interval = 4

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Bedasarkan perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria untuk menginterpretasikan tingkat kepercayaan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.7**

**Tabel Perhitungan Skor**

Nilai Perhitungan	Kriteria
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda, dilakukan uji statistik untuk memenuhi syarat-syarat analisis, yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa uji, seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Semua uji tersebut harus dilakukan agar analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan tepat dan akurat.

#### 3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk meneliti residual, juga dikenal sebagai variabel pengganggu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan, serta analisis grafik melalui penggunaan perangkat lunak SPSS. Suatu distribusi

dianggap normal Ketika titik-titik data di atas dan di bawah nilai rata-rata sama dan standar deviasi datanya seragam, menghasilkan kurva normal (Ghozali, 2018: 161). Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan metode grafik *Normal Probability Plots* dan Uji Kolmogrov-Smirnov *software* SPSS 26. Prinsip dari penggunaan metode ini adalah sebagai berikut

1. Ketika data tersebar sepanjang garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Ketika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### **3.8.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang diinginkan seharusnya tidak menampilkan korelasi antara variabel independen. Identifikasi kemungkinan multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan regresi tersebut tidak multikolinearitas (Ghozali, 2018: 111).

### **3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi antar residual pengamatan individu dalam model regresi. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai varian yang konsisten dalam residual antara pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varian yang tidak konsisten. Model regresi yang dianggap berkualitas tinggi adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137).

Untuk mengetahui terjadinya atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Spearman's Rho menggunakan *software* SPSS 26. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Uji Hipotesis

#### 3.8.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen dengan memanfaatkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dapat dimanipulasi. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana variasi pada variabel dependen dipengaruhi oleh variasi pada variabel independen (Sugiyono, 2018: 307). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) TikTok terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* ( $Y$ ). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS 26. Rumus dari regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  : *Purchase Decision*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : *Koefisien dari masing-masing variabel independen*

$X_1$  : *Content Marketing*

$X_2$  : *Electronic Word of Mouth*

$\varepsilon$  : *Variabel random error*

#### 3.8.3.2. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Content Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *Purchase Decision* ( $Y$ ). Pengujian Simultan (Uji f) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2018: 56). Dengan cara sebagai berikut:

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ , maka variabel independen (*content marketing, electronic word of*

*mouth*) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen (*purchase decision*).

Ha:  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , maka variabel independen (*content marketing, electronic word of mouth*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (*purchase decision*).

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
  - Apabila nilai signifikan uji  $f < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila nilai signifikan uji  $f > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai f-hitung dan f-tabel
  - Apabila f-hitung  $>$  f-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila f-hitung  $<$  f-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.3.3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian Parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Dengan cara berikut:

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
  - Apabila nilai signifikan  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
  - Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila nilai t-hitung  $<$  t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.3.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menilai derajat hubungan antara variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Tujuan utama dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur sejauh mana model dapat memperjelas fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kapasitas model

untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang hampir lengkap untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

Penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu memperhitungkan perubahan dalam variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien korelasi dihitung secara bersamaan dalam model regresi berganda. Dengan rumus yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model tadi tidak menjelaskan sedikit pun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Jika  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya.
3. Jika  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.