

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dirancang untuk menggambarkan fakta, karakteristik, serta hubungan antar variabel secara efektif dan objektif untuk memahami karakteristik dan fenomena yang ada (Amirudin, 2022). Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan secara akurat mengenai kondisi yang ada, serta mengerti bagaimana kaitan diantara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Peer Influence* terhadap minat beli produk *skincare* Bening's, dengan studi pengamatan pengguna media sosial *TikTok*. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan pengguna aktif *TikTok*, yang diambil sebagai responden karena relevansi dan keterlibatan mereka dengan konten promosi produk *skincare*. Survei berfokus pada persepsi responden terhadap promosi dan bagaimana interaksi sosial, terutama *peer influence*, mempengaruhi minat pembelian mereka.

Survei dilakukan dengan memakai kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait persepsi, interaksi sosial, serta minat beli mereka terhadap produk *skincare*. Pendekatan ini dirancang untuk menggambarkan fakta, karakteristik, serta hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Data yang didapat dari kuesioner kemudian dianalisis memakai perangkat lunak SPSS 27. Perangkat ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani data laten dan mengolah model hubungan yang kompleks antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. SPSS 27 memungkinkan peneliti dapat mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel seperti SMM, *Peer Influence*, serta minat beli secara lebih mendalam. Perangkat lunak ini dapat berkontribusi secara lebih komprehensif dan memungkinkan kesimpulan yang akurat mengenai pengaruh antar variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu memaparkan hubungan kausal diantara variabel yang diuji. Dalam konteks ini, penelitian menganalisis hubungan

antara SMM, *Peer Influence*, dan minat beli produk *skincare*, oleh persepsi responden terhadap konten promosi di *TikTok*. Penelitian ini juga berusaha untuk mendalami apakah pengaruh *peer influence* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara SMM dan minat beli. Pada metode penelitian kuantitatif, topik yang diteliti terkadang mengikutsertakan aspek yang menyeluruh. (Machali I, 2021) penelitian kuantitatif lebih terstruktur, terencana, dan sistematis dari pertama hingga selesai, tanpa dipengaruhi oleh keadaan lapangan. Hal ini disebabkan penelitian kuantitatif menitikberatkan pada struktur memiliki kekuatan dan sistematis, dan pada akhirnya langkah awal hingga selesai penelitian bisa diantisipasi selain dari itu, penelitian kuantitatif acap kali membutuhkan pemakaian angka-angka pada tahapan yang tidak sama, diawali dengan terkumpulnya data, interpretasi, sampai hasil yang disajikan. Penyajian hasil dalam bentuk grafik, tabel, atau gambar visual lainnya guna menumbuhkan pemahaman pembaca serta memudahkan dalam penyampaian informasi agar lebih diterima.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang diteliti diutamakan pada pemakai produk Bening's *skincare* dengan data-datanya meliputi data demografis, perilaku penggunaan produk dan minat beli konsumen yang didasari oleh pengaruh media sosial dan teman sebaya. Selain itu objek lainnya dapat berupa *followers* akun resmi Bening's *skincare* di platform media sosial terutama *TikTok* melalui promosi iklan, kemudian yang menjadi objek penelitian lainnya yaitu konsumen yang belum membeli produk Bening's *skincare* tetapi mempunyai minat beli dalam produk *skincare* secara umum.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu bagian pada keseluruhan unit yang di analisis dan relevan dengan pernyataan pada penelitian. Populasinya meliputi tidak hanya manusia, tetapi juga fenomena dan objek fisik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan

dengan penelitian (Syahputri et al., 2023). Penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga, yaitu populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi tak terhingga merujuk pada situasi di mana individu dalam populasi terus berubah atau sangat sulit dihitung secara akurat, seperti pengguna aktif media sosial. Populasi merujuk ke semua subjek yang mempunyai karakter dan kualitas yang ditetapkan serta dijadikan fokus penelitian. Populasi yang diteliti terdiri dari penduduk Tangerang Selatan yang aktif di sosial media serta memiliki minat guna membeli produk Bening's *skincare*, dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti

3.3.2 Sampel

Definisi sampel meliputi sebagian dari keseluruhan populasi terpilih untuk menganalisis penelitian. Pemilihan sampel dengan tepat memungkinkan peneliti mendapat hasil kesimpulan yang bisa digeneralisasi tentang populasi tersebut. Populasi tak terhingga merujuk pada situasi dimana individu dalam populasi terus berubah atau sulit dihitung secara akurat, seperti pengguna aktif media sosial. ukuran sampel minimal dalam penelitian SEM adalah 5 kali jumlah indikator. Namun, untuk hasil yang lebih akurat, direkomendasikan 10 kali jumlah indikator (Ghozali, 2021) adapun cara penghitungannya yaitu:

Sampel minimal = 5 x Jumlah indikator (17) = 5 x 17 = 85 responden

Untuk kriteria-kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun

Kriteria ini ditentukan dengan pertimbangan karena pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki tingkat kedewasaan yang memadai untuk memberikan tanggapan yang akurat dan informatif terkait dengan keputusan pembelian. Dengan kedewasaan tersebut, responden diharapkan dapat memberikan penilaian yang lebih rasional terkait pengaruh pemasaran dan media sosial dalam memutuskan pembelian produk *skincare*.

2. Responden adalah pengguna yang aktif di media sosial *TikTok* dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Fokus geografis dan platform media sosial dipilih agar data yang dikumpulkan sesuai dengan konteks penelitian. *TikTok* sebagai media sosial yang digunakan sebagai studi pengamatan ini, telah menjadi

platform penting dalam pemasaran produk *skincare*. Sementara itu, Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen di wilayah tersebut.

3. Responden yang sudah menerima informasi atau konten pemasaran produk Bening's *skincare* melalui studi pengamatan media sosial. Supaya data yang di peroleh memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian, responden yang terpilih diharuskan sudah pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk Bening's *skincare* di *TikTok*. Ini memastikan bahwa mereka memahami bagaimana konten tersebut berperan dalam mempengaruhi minat beli mereka.
4. Responden yang pernah membeli atau berminat membeli produk *skincare*. Kriteria ini penting agar responden memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk *skincare*. Dengan demikian, responden diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan terkait dengan pengaruh kualitas produk, *peer influence* dan *Social Media Marketing* (SMM) dan terhadap minat dan keputusan pembelian mereka.

Untuk ukuran sampel menurut (Hair, 2019) mengatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis faktor adalah 5 kali jumlah variabel, dan ukuran idealnya adalah 10 kali variabel yang relevan, itu berarti sampel kurang dari 50 dianggap kurang memadai/tidak cukup. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang dianalisis, sehingga dengan mengalikan 10 variabel maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 40 responden, namun hal ini kurang memadai, untuk meningkatkan tingkat representativitas data yang dihasilkan serta mengurangi potensi bias, maka jumlah sampel diperluas hingga mencapai lebih dari 50 responden. Langkah ini diambil agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan populasi pengguna media sosial *TikTok* sebagai studi pengamatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan 2 jenis data yang berbeda, yakni terdiri dari data Primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan informasi secara langsung dari informan yang memiliki pengetahuan atau data relevan. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dan disebar melalui kuesioner bagi pengguna media sosial *TikTok* di Kota Tangerang Selatan yang telah

menggunakan produk Bening's *Skincare*. Kuesioner ini dirancang untuk mengeksplorasi pandangan responden mengenai pengaruh kualitas produk, *peer influence*, dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap minat beli mereka. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam terkait pengalaman responden dalam menggunakan produk serta interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Teknik mengumpulkan kelengkapan data primer dikerjakan melalui penyebaran kuesioner dengan memakai skala *Likert* kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif *TikTok* dan produk Bening's *skincare*. Skala *Likert* ini dipakai untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap pengaruh kualitas produk, *Peer Influence* dan *Social Media Marketing* (SMM) dalam keputusan pembelian mereka Berikut ini tabel skala likert :

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 147)

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui pencarian sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, serta publikasi digital yang relevan pada topik penelitian ini. Data sekunder ini memberikan landasan teoritis yang mendukung analisis dari hasil kuesioner yang dilakukan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data dianalisis menggunakan skala pengukuran berbasis *Likert* untuk mengevaluasi intensitas sikap dan pandangan responden terhadap topik yang diteliti. Peneliti dapat menilai secara kuantitatif hubungan antara SMM, *Peer Influence* terhadap minat beli produk *skincare*.

3.5 Definisi Operasional

Karakteristik atau nilai pada setiap orang memiliki perbedaan, aktivitas yang dipilih oleh peneliti agar bisa dipahami dan dianalisa disebut variabel, adapun

definisi operasional dari suatu variabel bertumpu pada uraian tentang dimensi dan indikator yang diterapkan untuk menganalisis variabel (Sugiyono, 2019). Berikut uraian 3 (tiga) jenis variabel yang digunakan peneliti yaitu :

1. Kualitas Produk merupakan variabel Independen (X1)
2. *Peer Influence* sebagai Variabel merupakan variabel independen (X2)
3. *Social Media Marketing* merupakan variabel independen (X3)
4. Minat beli merupakan variabel dependen (Y)

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	Kinerja produk	Produk memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Produk memberikan manfaat sesuai klaim.	(Adrianantama, 2024)
	Daya Tahan	Produk memiliki kualitas yang tahan lama	
	Estetika	Produk memiliki kemasan yang menarik. Produk terlihat berkualitas dari segi penampilan	
<i>Social media Marketing</i>	<i>Content Quality</i>	Relevansi menarik dan informatif	(Sharma Et al., 2021)
	<i>Interactivity</i>	Intensitas keterlibatan pengguna (<i>likes, Comment and share</i>)	
	<i>Advertising effective</i>	Berdampak pada banyaknya iklan yang muncul di media sosial	
	<i>Influencer Endorsment</i>	Efektifitas dukungan dari <i>influencer</i> di media sosial	
<i>Peer Influence</i>	<i>Peer recommendation</i>	Seberapa besar dampak dari pengaruh teman	(Tomé Et al., 2012)

	<i>Peer Pressure</i>	Tekanan yang dirasakan untuk membeli produk karena semua teman-teman sudah membeli	
	<i>Peer Behavior</i>	Pengaruh perilaku teman yang memakai produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli.	
	<i>Peer Approval</i>	Dorongan teman agar membeli produk	
Minat Beli / <i>Purchase Intention</i>	<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk Bening's <i>skincare</i>	(Kotler & Chernev, 2021)
	<i>Desire/ Keinginan</i>	Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melihat informasi di media sosial.	
	<i>Consideration/ Pertimbangan</i>	Seberapa besar konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Bening's <i>Skincare</i> dalam waktu dekat.	
	<i>Preference/ Preferensi</i>	Kesiapan dan niat konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat.	

Sumber: Olah data peneliti 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sahir (2022) suatu metode yang dipakai dalam mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dihimpun selama proses penelitian. Teknik ini meliputi berbagai metode statistik yang dibuat guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diberikan (Norfai, 2020). Proses analisis data dapat membuat peneliti memahami pola, tren dan

hubungan antar variabel yang diteliti. menjelaskan penggunaan regresi untuk memahami hubungan antara berbagai variabel dan seberapa kuat variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada model penelitian

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Bersumber dari Hamid (2019) menyatakan bahwa analisis deskriptif ialah analisis data penelitian yang berfungsi menguji generalisasi akan hasil penelitian sesuai dengan satu sample. Umumnya analisa deskriptif akan dilakukan pada pengujian hipotesis deskriptif. Nantinya dari hasil analisisnya akan di peroleh jawaban apakah hipotesis penelitian bisa atau tidak untuk digeneralisasikan. Apabila hipotesis nol (H_0) diterima, artinya artinya hasil tersebut dapat digeneralisasikan. Pada analisis deskriptif akan digunakan satu variabel atau lebih tetapi memiliki sifat mandiri, oleh karena itu pada analisis model ini tidak membentuk hubungan.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Merupakan ukuran yang menampilkan bagaimana alat ukur bisa memberikan hasil yang memiliki kesesuaian dengan apa yang diukur. Bertambah tingginya tingkat validitas, semakin akurat alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan dari pengukuran. Menurut Ajar et al. (2021) menjelaskan bahwa validitas penting karena berhubungan langsung dengan kredibilitas temuan penelitian. Data yang valid berarti tidak berbeda baik daripada yang dilaporkan maupun pada kenyataan di lapangan. Pengujian validitas berguna agar dapat diketahui bagaimana alat ukur dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Kelayakan kuesioner dapat dilakukan pengujiannya dengan mengkorelasikan nilai total yang didapat dari seluruh pertanyaan. Data yang didapat kemudian ditabulasikan dan dianalisis menggunakan metode korelasi sederhana (r hitung), yaitu dengan

mengkorelasikan skor faktor dengan skor keseluruhan. Pengujian validitas ini memakai rumus korelasi product moment seperti terdapat dibawah ini :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Rhitung = Koefisien validitas untuk setiap item pernyataan

N = Jumlah responden (Populasi)

X = Skor yang didapat individu dari setiap item

Y = Skor total yang didapatkan pada keseluruhan item

Tahapan berikutnya yaitu menggunakan statistik, meninjau angka korelasi yang didapat dan fokus pada tanda bintang pada hasil skor total atau dengan melihat perbandingan pada nilai r tabel untuk menentukan validitas. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 27, yang menjadi acuan pada kolom “*Corrected Item-Total Correlation*” di tabel statistik item-jumlah keseluruhan olah data dengan SPSS.

Apabila r hitung > r tabel, maka instrumen valid

Apabila r hitung < r tabel, maka instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pendapat Hair (2019) nilai *composite reliability* di atas 0,7 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik bagi indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Nilai dari 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif, tetapi idealnya harus di atas 0,7 guna menampilkan reliabilitas yang kuat. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga kesimpulan yang diambil dari data tersebut juga bisa dipertanggungjawabkan. SPSS sebagai salah satu perangkat lunak statistik menyediakan fasilitas yang memudahkan peneliti dalam mengukur reliabilitas instrumen melalui uji statistik *cronbach alpha* (α). Uji ini dilakukan pada setiap variabel dalam kuesioner untuk melihat sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan memiliki konsistensi dalam mengukur suatu konsep atau variabel yang sama.

Uji *cronbach alpha* digunakan sebagai mode untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner yang telah dibuat. Pengukuran dilakukan dengan

membandingkan nilai r *alpha* yang dihasilkan dengan nilai konstanta (0,6). Apabila nilai r *alpha* > konstanta (0,6), maka instrumen tersebut dianggap reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai r *alpha* < dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel dan mungkin perlu dilakukan revisi terhadap item-item pernyataannya agar dapat menghasilkan hasil pengukuran yang lebih konsisten.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu prosedur statistik umumnya dipakai saat menentukan bagaimana distribusi data pada sampel disertai distribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal yakni dilihat dari distribusi simetris dilambangkan dengan bentuk lonceng yang mana secara menyeluruh data berkumpul pada sekitar rata-rata dan menjadi sedikit data di ekor distribusi. Uji normalitas penting dipakai dalam statistik inferensial sebab sebagian besar metode statistik klasik, misalnya uji-t, ANOVA, serta regresi linear, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, menurut (Hamid, 2019) uji normalitas memiliki tujuan dalam memastikan nilai residual dari model regresi berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting untuk validitas hasil regresi. Hal ini penting sebab banyak metode statistik, termasuk regresi linear, bergantung pada asumsi normalitas residual untuk memastikan validitas hasil analisis. Normalitas ini biasanya diuji menggunakan grafik seperti plot normal probability atau tes statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Beberapa peneliti modern seperti Norfai (2020) mempertegas bahwa normalitas residual mungkin tidak selalu menjadi syarat utama untuk regresi linear, terutama untuk sampel besar. Namun, bagi sampel kecil atau ketika distribusi residual sangat tidak normal, hal ini dapat mempengaruhi estimasi parameter dan tingkat kesalahan tipe I. Mereka menyarankan pengujian normalitas residu sebagai langkah penting untuk meminimalkan bias dalam

analisis regresi. Metode transformasi data seperti Rank-based Inverse Normal (RIN) juga diusulkan untuk kasus-kasus tertentu.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Rochaety et al. (2019), uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Apabila terjadi berarti *variance error term* tidak serupa pada setiap observasi. Uji heteroskedastisitas juga bermanfaat untuk melihat apakah terdapat penyimpangan data atau jauh (*outlier*). Cara untuk melakukan identifikasinya yakni dengan menganalisis grafik *scatter plot*, apabila terlihat sebuah bentuk pola tertentu yakni berupa titik-titik yang berpola tertentu secara teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang sesuai jika tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan agar dapat melihat apakah ada korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian terbaru, metode yang umum dipakai guna mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan memeriksa nilai korelasi *Pearson*, serta indikator lain seperti nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas. Di sisi lain, jika nilai VIF lebih dari 10 atau *tolerance* di bawah 0,1, dapat dipastikan ada masalah multikolinieritas yang perlu diatasi.

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai dengan Ghazali (2021) uji koefisien determinasi dilakukan guna menilai sejauh mana kehandalan model (variabel independen) untuk menjelaskan variasi variabel (Y). Dimana nilai koefisien determinasi dihitung mulai dari 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi berdekatan dengan angka 1, yang berarti variabel-variabel independen nyaris memberikan pada semua informasi untuk menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan,

nilai determinasi sebesar 0, yang variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Pada penelitian ini uji koefisien determinan sering diwakilkan oleh R^2 . Pemilihan $\text{adjusted } R^2$ dilakukan karena koefisien ini lebih akurat dibandingkan dengan R^2 biasa, khususnya ketika terdapat penambahan variabel independen ke dalam model regresi. $\text{Adjusted } R^2$ dapat mengalami peningkatan atau penurunan tergantung pada seberapa relevan variabel independen yang ditambahkan.

Selain itu, $\text{adjusted } R^2$ membantu memberikan gambaran lebih baik mengenai berapa besar keterlibatan variabel independen kepada variabel dependen dengan memperhitungkan banyaknya variabel independen yang digunakan dalam model. Apabila nilai $\text{adjusted } R^2$ mendekati 1, maka hal ini menggambarkan jika variabel independen dalam model berpengaruh kuat terhadap variabel dependen, sehingga model tersebut dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan. Sebaliknya, jika nilai $\text{adjusted } R^2$ rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hanya memberikan pengaruh lemah dan memberikan penjelasan variabel dependen, sehingga model mungkin perlu disesuaikan atau ditinjau ulang.

2. Uji F (Anova)

Uji F merupakan metode dalam menguji koefisien regresi dengan bersamaan. Pengujian ini bertujuan agar dapat meninjau bagaimana pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau secara kolektif menilai seberapa besar pengaruh bersama variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2021) menjelaskan penggunaan rumus *uji t* dalam regresi linier, yaitu dapat dirumuskan:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota data atau kasus

Hasil perhitungan nilai F kemudian dibuat perbandingan dengan nilai yang diperoleh berdasarkan tingkat risiko atau level signifikansi 5%, dengan

menggunakan derajat kebebasan yang dihitung sebagai $k (n-k-1)$. Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika nilai $F >$ nilai kritis atau nilai signifikansi (p -value) $< \alpha$
- H_0 diterima jika nilai $F <$ nilai kritis atau nilai signifikansi (p -value) $> \alpha$

Apabila hipotesis nol diterima, hal ini menggambarkan jika model regresi berganda yang digunakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan kata lain, variabel independen pada model tidak secara kolektif memiliki pengaruh secara signifikan kepada variabel dependen. Penerimaan hipotesis nol menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat tidak menunjukkan signifikansi yang berarti, yang berimplikasi pada ketidakmampuan model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen secara efektif.

3. Uji T (Parsial)

- Uji T merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan di antara dua kelompok dari rata-rata sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan, Sugiyono (2019) juga menjelaskan dalam panduan metode penelitian kuantitatif bahwa *uji t* membantu menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam regresi linier. Tingkat signifikansi (Sig t) pada tiap variabel independen melalui pengujian pada signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi (Sig t) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi (*Sig atau p-value*) lebih besar dari alpha (biasanya 0,05), hipotesis nol gagal ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terbukti untuk menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh variabel independen dianggap tidak signifikan. Secara statistik, pengujiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) menyebutkan bahwa kriteria (β_i) sama dengan nol: $H_0: \beta_i = 0$, itu berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif (H_a) menyebutkan bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol: $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Kriteria pengujian hipotesis:

- H_0 ditolak apabila Sig t kurang dari 0,05
- H_a diterima apabila Sig t lebih dari 0,05.