

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti yang menggunakan metode kuantitatif mengumpulkan informasi dari populasi atau kelompok yang ditargetkan, mengevaluasinya secara statistik dan kuantitatif, dan kemudian menggunakan hasilnya untuk menarik kesimpulan dan menguji hipotesis. Metode ini berasal dari mazhab positivis dalam komunitas ilmiah. (Sugiyono, 2019:15). Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah cara untuk melakukan studi yang berusaha menjawab pertanyaan penelitian melalui penggunaan data numerik dan metode ilmiah yang tepat.

Menurut Syahroni (2022) “Penelitian kuantitatif dicirikan oleh sifatnya yang metodis, terencana, dan terorganisir, di antara sifat-sifat lainnya”. Untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian, penelitian semacam ini sering kali mengumpulkan data numerik dan memprosesnya menggunakan metode statistik.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini akan menggunakan teknik kuantitatif. Kami memilih strategi kuantitatif karena strategi ini memfasilitasi pengumpulan data yang dapat diukur dan dapat digunakan untuk analisis statistik. Peneliti dapat menguji asumsi-asumsi tertentu dan mencari tren dalam data dengan menggunakan strategi ini. Pada studi ini, informasi akan dikumpulkan melalui instrument seperti kuesioner atau observasi, yang kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan untuk generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas, sehingga dapat memberi wawasan yang lebih umum atau mewakili tentang fenomena yang diteliti.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Orang-orang yang pernah membeli produk Skintific dan menggunakannya adalah target dari penelitian ini. Karena popularitasnya yang semakin meningkat di sektor perawatan kulit, terutama di kalangan pelanggan muda yang aktif di media sosial, produk Skintific dipilih sebagai subjek penelitian. Aspek-aspek penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan di sektor kosmetik termasuk taktik pemasaran termasuk influencer, kesan pelanggan terhadap kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan pilihan dan pembelian produk Skintific.

Penelitian akan dilakukan secara bertahap. Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah merumuskan strategi dan membuat alat penelitian, seperti survei dan bentuk pengumpulan data lainnya. Informasi akan dikumpulkan dari orang-orang yang menggunakan produk Skintific melalui survei online dan offline. Orang-orang dari semua lapisan masyarakat dan segala usia dipertimbangkan untuk survei ini, selama mereka dapat mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk Skintific dalam satu kesempatan.

Pemrosesan dan analisis data menggunakan teknik statistik yang tepat setelah pengumpulan data untuk memeriksa hubungan antara influencer marketing, kualitas produk, harga, dan pilihan pembelian. Analisis mendalam terhadap temuan penelitian akan dilakukan untuk memberikan saran kepada industri perawatan kulit untuk taktik pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik.

Sebagai langkah terakhir, penelitian ini akan dikumpulkan menjadi sebuah laporan yang akan mencakup poin-poin penting, implikasi dunia bisnis, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Untuk membantu merek Skintific memperkuat posisinya di pasar, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian di industri kecantikan.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Pembeli dan pengguna produk Skintific merupakan kelompok yang tidak teridentifikasi yang ingin dipahami lebih baik oleh penelitian ini. Anggota kelompok ini adalah mereka yang membeli, menggunakan, dan merekomendasikan skintific kepada orang lain sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasannya Populasi yaitu area umum yang mencakup subjek atau objek pada jumlah serta karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti guna dipelajari sebelum sampai pada kesimpulan. Istilah populasi digunakan oleh para peneliti untuk merujuk pada kategori luas yang mencakup semua partisipan yang memiliki ciri-ciri dan fitur tertentu. Studi ini mempunyai tujuan guna memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana variable misalnya mutu produk, reputasi merek, serta harga memengaruhi keputusan masyarakat umum guna membeli Produk skintific. Populasi yang timbul yaitu jumlah orang yang mempergunakan produk ini.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) dalam pengambilan sampel untuk keperluan penelitian, penulis tidak bisa mempelajari seluruh populasi dikarenakan keterbatasan waktu, fisik dan pekerjaan. “Prosedur yang dipergunakan untuk memperoleh sampel pada studi ini yaitu mempergunakan non-probability. Melalui metode purposive sampling, 29 sampel yang mempunyai karakteristik khas sudah ditentukan secara sengaja sama penulis guna tujuan serta pertimbangan tertentu “(GINA, 2019). Kriteria penelitian ini yaitu responden dari semua kalangan yang telah membeli product skintific . Untuk mempermudah pengumpulan data penelitian, metode dan pengambilan sampel ini dipergunakan. Menurut Hair et al. (2021), “penelitian tersebut mempergunakan sampel setidaknya seratus responden, atau bahkan lebih banyak. “Dalam penelitian, aturan umum menetapkan bahwasannya jumlah sampel responden harus dilipat gandakan setidaknya lima kali lipat untuk masing-masing variable. Berdasarkan bahwasannya ada 16 indikator dalam penelitian secara keseluruhan, jadi sample yang dipergunakan yaitu sebanyak $16 \times 7 = 112$ sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, metode pengumpulan data dipergunakan yaitu Pengumpulan data kuantitatif yang akan dilaksanakan dengan survei berbasis kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan dalam populasi yang diteliti. Proses survei akan mengumpulkan data berupa tanggapan numerik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dirancang secara khusus untuk menggapai tujuan penelitian. Selain itu, penggunaan instrumen pengukuran seperti skala likert juga akan dipergunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap atau perilaku responden terkait dengan variable yang diteliti. Data yang terkumpul kemudia akan dianalisis secara statistic menggunakan metode-metode yang sesuai, seperti analisis regresi, uji t, atau analisis varians, untuk menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara objektif. Berikut ini contoh skala likert yang akan dipergunakan.

Tabel 3.1 Memperlihatkan Skala Likert

Skor	KATEGORI TANGGAPAN	KODE
5	SANGAT SETUJU	SS
4	SETUJU	S
3	NETRAL	N
2	TIDAK SETUJU	TS
1	SANGAT TIDAK SETUJU	STS

Sumber: Penulis Sendiri 2025

Tabel ini memperlihatkan skala penilaian yang dipergunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Skala ini terdiri dari lima poin dengan jawaban yang bervariasi mulai dari “Sangat Tidak Setuju” pada poin pertama, diikuti oleh “Tidak Setuju” pada poin kedua. Poin ketiga memperlihatkan jawaban “Netral” yang berarti responden tidak condong ke arah setuju atau tidak setuju. Poin keempat yaitu “Setuju” yang memperlihatkan bahwasannya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Terakhir, poin kelima

yaitu “Sangat Setuju” yang berarti responden sangat mendukung pernyataan yang diberikan. Skala ini membantu dalam mengkuantifikasi dan menganalisis opini atau sikap responden secara lebih terstruktur.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Amruddin dkk. (2022: 72), variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai karakteristik, atribut, atau nilai dari suatu entitas, objek, atau tindakan yang menunjukkan variabilitas tertentu yang ingin dieksplorasi oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua kategori utama dari variabel penelitian. Istilah “variabel independen” mengacu pada variabel bebas yang tidak memiliki batasan dan dapat mempengaruhi atau bahkan menciptakan variabel dependen baru. Di sisi lain, variabel independen mempengaruhi atau menghasilkan variabel dependen (terikat). Alat yang tepat digunakan untuk mengukur variabel ini, yang dapat berupa angka atau kategorikal. Berikut ini adalah contoh variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. (X) atau (X1) merupakan variabel bebas pertama, dan influencer marketing merupakan salah satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk keperluan influencer marketing, influencer didefinisikan oleh Uyuun (2022) sebagai individu yang memiliki pengaruh terhadap target pelanggan untuk mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Tiga hal yang digunakan untuk mendeskripsikan influencer marketing: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan.
- b. (X) atau (X2) menunjukkan variabel independen kedua, dan mengacu pada kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Menurut Soedarmanto dan Suada (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memuaskan konsumen, menarik pembeli, dan memenuhi permintaan mereka. Kualitas produk diukur dari berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa baik kesesuaiannya dengan spesifikasi, dan seberapa mudah digunakan dan diperbaiki.

- b. Variabel independen ketiga, X3, mewakili harga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen, terikat. Menurut Nadiya dan Wahyuningsih (2020), harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai produk dan jasa. kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing, keterjangkauan, dan kualitas produk merupakan indikator harga.
- c. Pilihan atas apa yang akan dibeli, karena perubahan pada variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Ketika melakukan pembelian, konsumen sangat memperhatikan merek dan barang yang memiliki kualitas yang akan membantu mereka mencapai kebutuhan mereka, menurut Kotler dalam R. Wahyudi (2022). Produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah yang dibeli merupakan variabel yang mengindikasikan pilihan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Influencer Marketing (Uyuu, 2022)	Kepercayaan (Trustworthiness)	1. Influencer yang mempromosikan Skintific memiliki integritas tinggi.
	Keahlian (Expertise)	2. Saya yakin influencer tersebut memiliki pengalaman dalam menggunakan produk skincare.
	Daya Tarik (Attractiveness)	3. Saya tertarik mencoba Skintific karena sosok influencer yang mengiklankannya..
Kualitas Produk (Budiyono, 2018)	Durability (Ketahanan)	1. Produk Skintific memiliki daya tahan yang baik dalam jangka waktu lama.
	Reliability (Kehandalan)	2. Skintific bekerja secara konsisten sesuai klaim yang disampaikan.
	Conformance (Ketepatan/Kesesuaian)	3. Skintific sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit saya.
	Kemudahan Penggunaan & Perbaikan	4. Skintific mudah digunakan dalam rutinitas perawatan harian.
Harga Kotler & Armstrong (2021)	Keterjangkauan harga	1. Harga produk Skintific sesuai dengan anggaran saya.
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang saya terima.
	Daya saing harga	3. Harga Skintific bersaing dengan merek skincare lainnya.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Manfaat yang saya dapatkan dari Skintific setimpal dengan harga yang saya bayarkan.

Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2021)	Pemilihan Produk	1. Saya memutuskan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk.
	Pemilihan Merek	2. Saya lebih memilih merek Skintific dibanding merek skincare lainnya.
	Pilihan Penyalur	3. Saya membeli Skintific dari toko atau platform online yang terpercaya.
	Waktu Pembelian	4. Saya biasanya merencanakan waktu pembelian Skintific terlebih dahulu.
	Jumlah Pembelian	5. Saya membeli Skintific dalam jumlah yang cukup untuk kebutuhan saya.

3.6 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan pendekatan pengumpulan data yang sesuai dengan hukum penelitian, data yang diperlukan dapat diperoleh. Strategi berikut ini digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

a. Kuisisioner (Angket)

Responden penelitian disurvei dengan menggunakan kuisisioner, yang terdiri dari banyak pertanyaan tertulis. Google Form adalah media yang digunakan untuk menyebarkan metode survei ini. Penduduk Kota Surabaya yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific disurvei secara online. Para peneliti mencapai target tingkat respon dengan mengirimkan survei menggunakan platform media sosial populer seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dll. Bagian pertama dari kuisisioner meminta responden untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri, sementara bagian kedua berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi penulis. Menurut Sugiyono dalam Permata & Bhakti (2020), responden diminta untuk menyetujui suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam skala 1 sampai 5.

b. Studi Pustaka

Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi untuk proyek penelitian adalah dengan membaca buku, artikel, jurnal, makalah, laporan, dan majalah yang relevan. Hal ini dikenal sebagai tinjauan literatur.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode untuk menganalisis data statistik sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu memberikan pemahaman yang lebih terukur dan objektif mengenai fenomena yang sedang diteliti. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif memiliki peranan penting dalam tahapan awal analisis data, karena membantu peneliti mengorganisir, meringkas, dan menyajikan data dalam bentuk yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2013), tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai data yang diperoleh, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Melalui statistik deskriptif, peneliti dapat mendeskripsikan karakteristik dari data yang dikumpulkan, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, median, modus, standar deviasi, serta variabilitas lainnya, yang dapat membantu dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi.

Analisis deskriptif sangat dibutuhkan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi populasi atau meringkas informasi dari data sampel secara ringkas dan jelas. Statistik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta anomali pada data, sehingga dapat dijadikan dasar dalam tahap analisis lebih lanjut atau dalam pengambilan keputusan. Selain itu, analisis deskriptif berperan penting dalam menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau visualisasi lainnya, yang membuat data lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh pembaca atau pihak berkepentingan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, penerapan analisis deskriptif membantu peneliti untuk mengetahui gambaran umum dari karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta variabel lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya berfungsi sebagai langkah awal dalam proses analisis data, tetapi juga menjadi dasar untuk mengeksplorasi data lebih mendalam pada tahap analisis inferensial, jika diperlukan. Oleh karena itu, analisis deskriptif merupakan komponen penting dalam

penelitian kuantitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai data yang diperoleh secara objektif dan sistematis.

3.7 Uji Validitas & Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Saidani et al. (2019) Keandalan suatu alat dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Validitas kuesioner dapat dipastikan dengan melakukan uji validitas. (Wibowo & Purwohandoko, 2019). Para peneliti dalam penelitian ini menguji validitas temuan mereka menggunakan SPSS dan statistik Korelasi Pearson. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan hasil temuan pertanyaan dengan hasil gabungan dari variabel independen dan dependen. Jika nilai r hitung positif dan lebih besar dari r tabel, maka indikator atau pertanyaan tersebut dapat dianggap sah menurut SPSS. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah setiap indikasi dapat dianggap valid. (Ghozali dalam Wibowo & Purwohandoko, 2019)

3.7.1 Uji Reliabilitas

Dengan menerapkan Cronbach's alpha pada satu set pengukuran, kita dapat menentukan seberapa handal instrumen pengumpul data atau serangkaian instruksi untuk mengukur variabel target. (Azizah, 2022). Kuesioner berfungsi sebagai indikasi variabel, dan keandalannya dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka perangkat pengukuran dianggap dapat diandalkan.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prosedur penting sebelum melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Tujuan utama uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Selain itu, uji ini berfungsi untuk memvalidasi model regresi yang digunakan dalam penelitian. Proses uji asumsi klasik melibatkan beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Meskipun dalam analisis regresi umumnya juga dilakukan uji autokorelasi, penelitian ini tidak menyertakan uji tersebut karena data yang digunakan bersifat cross-sectional,

sehingga uji autokorelasi tidak diperlukan (Ghozali., 2021). Melalui uji asumsi klasik ini, diharapkan hasil analisis regresi memenuhi persyaratan dasar dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat serta dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilengkapi dengan metode *Monte Carlo* guna menguji distribusi residual. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi yang sangat tinggi, maka model regresi dianggap kurang baik karena mengindikasikan adanya multikolinearitas. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ atau *Tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance* $> 0,1$, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak konsistenan varians residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual berbeda-beda antar observasi dalam model regresi, sedangkan homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual seragam antar observasi. Salah satu metode yang digunakan untuk

mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Koefisien Korelasi *Spearman/Rank Spearman*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.
3. Pada grafik scatter plot, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil dari analisis ini dapat menunjukkan hubungan yang positif signifikan, positif tidak signifikan, negatif signifikan, atau negatif tidak signifikan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Untuk Influencer Marketing

X1 = Variabel Influencer Marketing

β_2 = Koefisien Untuk Kualitas Produk

X2 = Variabel Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Untuk Harga

X3 = Variabel Harga

e = Error.

3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu tahap dalam analisis statistik untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan. Uji hipotesis ini biasanya dilakukan dengan menggunakan berbagai uji statistik seperti uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan

uji koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Ghozali (2021), uji hipotesis dilakukan untuk memverifikasi kebenaran suatu pernyataan mengenai populasi berdasarkan data sampel. Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai yang dihitung dari data (misalnya, nilai t hitung atau F hitung) dengan nilai yang diharapkan atau nilai kritis yang berasal dari distribusi yang sesuai (misalnya, t tabel atau F tabel). Jika nilai yang dihitung lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis sesuai dengan ketentuan tertentu, maka hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak.

3.10.1 Uji T

Untuk menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap varians total dalam variabel dependen, uji- t digunakan (Ghozali, 2019). Ketika mencari korelasi dalam regresi parsial, uji- t adalah pilihan terbaik. Dengan menganalisis data dalam uji- t , kita dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut adalah kriteria keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini:

A. Pengaruh X_1 (Influencer Marketing) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \beta_1 = 0$, maka hipotesis tidak diterima (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan secara statistik antara variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian, atau $H_a: \beta_1 \neq 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada pengaruh antara variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian.

B. Pengaruh X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \beta_2 = 0$, maka hipotesis tidak diterima (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang substansial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian, baik sebagian maupun seluruhnya. $H_a: \beta_2 \neq 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya sedikit mempengaruhi Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh X3 (Harga) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) $H_0: \beta_3 = 0$, maka hipotesis tidak diterima (signifikan). Melihat hubungan ini, dapat dikatakan bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. $H_a: \beta_3 \neq 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial namun signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.10.2 Uji F

Jika Singkatnya, F-statistik mengungkapkan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen atau variabel bebas dalam model atau tidak (Ghozali, 2019). Dengan menerapkan faktor-faktor pengambilan keputusan ini, dapat menguji hipotesis ini:

- a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh simultan antara influencer marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
- b) $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh simultan antara influencer marketing (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) Uji koefisien determinasi (R^2) adalah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang bertujuan untuk menilai sejauh mana faktor-faktor independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.