

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan kuantitatif deskriptif yang menggunakan survei sebagai instrumen utama untuk mengeksplorasi fenomena secara holistik merupakan metode yang digunakan dalam konteks penelitian ini. Melalui pendekatan ini, pengumpulan data empiris secara terstruktur dapat mempertahankan integritas variabel penelitian dalam kondisi alamiahnya. Data dikumpulkan dan disebarkan dengan kuesioner kepada responden yang memungkinkan diperolehnya gambaran yang representatif. Analisis data difokuskan pada pengolahan secara numerik dan uji statistik untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel sekaligus menguji validitas landasan teoretis yang digunakan. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif deskriptif memiliki keunggulan dalam menyajikan pemahaman yang terukur dan objektif tentang berbagai fenomena, baik dalam ranah sosial maupun pendidikan. Dengan analisis komprehensif terhadap karakteristik penelitian dan tujuan yang hendak dicapai, pendekatan metodologis yang dipilih ini dinilai sebagai opsi paling relevan untuk memberikan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.2. Objek Penelitian

Perilaku konsumen yang menggunakan media sosial di Jabodetabek dan berfokus pada keputusan pembelian produk Glad2Glow yang dipengaruhi oleh interaksi parasosial, pengetahuan persuasi, dan *e-WOM* merupakan objek penelitian ini. Studi ini berfokus pada mekanisme interaksi ketiga variabel tersebut dalam membentuk perilaku pembelian konsumen *skincare* di platform media sosial, dengan *Glad2Glow* sebagai objek studi kasus. Pendekatan ini didukung oleh temuan yang mengonfirmasi peran signifikan interaksi parasosial dan ulasan digital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini mengimplementasikan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditujukan kepada konsumen *Glad2Glow* untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Pemilihan *Glad2Glow*

sebagai fokus penelitian didasarkan pada popularitas merek ini di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga dinilai relevan untuk mengeksplorasi dinamika pemasaran digital. Sebagaimana ditekankan (Sugiyono, 2021), objek penelitian kuantitatif harus bersifat spesifik dan terukur guna memastikan validitas temuan. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan data primer dari konsumen untuk menguji dan mengembangkan model teoretis, dengan tujuan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen di era digital.

3.3. Populasi

Penelitian ini mengidentifikasi populasi target sebagai seluruh pembeli produk Glad2Glow yang bertempat tinggal di lima wilayah metropolitan Jakarta dan penyangganya (Bogor Raya, Kota Depok, Tangerang Raya, dan Bekasi Raya). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu karakteristiknya sebagai kawasan metropolitan dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi, penetrasi teknologi dan media sosial yang luas di wilayah ini yang secara signifikan memengaruhi pola pembelian konsumen. Seleksi populasi ini didasarkan pada pertimbangan teoritis bahwa konsumen urban di Jabodetabek merepresentasikan *early adopters* yang aktif terpapar konten digital, sehingga ideal untuk menguji pengaruh variabel-variabel berbasis *digital communication* (interaksi parasosial, pengetahuan persuasi, dan dinamika *e-WOM*) terhadap *decision-making process* dalam konteks pembelian produk perawatan kulit premium.

Pemilihan populasi ini didukung oleh tingginya tingkat adopsi produk perawatan kulit di kalangan penduduk urban, khususnya di segmen usia muda serta intensitas penggunaan media sosial yang menjadi medium utama interaksi parasosial dan penyebaran *e-WOM*. Karakteristik ini menjadikan populasi penelitian representatif untuk menguji model konseptual yang diajukan, sekaligus memastikan validitas eksternal temuan penelitian dalam konteks pasar produk kecantikan di Indonesia. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian serupa, seperti studi oleh (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) yang menunjukkan pentingnya memilih populasi dengan karakteristik homogen untuk analisis perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan.

3.4. Sampel

Penentuan kuantitas sampel dalam studi ini mengacu pada standar metodologis yang disarankan oleh Hair et al. (2021) kriteria minimum ukuran sampel untuk analisis statistik multivariat, dengan mempertimbangkan kompleksitas model penelitian. Menurut panduan tersebut, ukuran sampel ideal ditetapkan dengan rasio 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator pengukuran dalam model guna menjamin validitas konvergen dan reliabilitas internal instrumen penelitian.

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, terdapat total 20 indikator yang digunakan. Dengan menerapkan formula yang disarankan, perhitungan kebutuhan sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Ukuran sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times \text{faktor pengali maksimal} \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.5. Teknik Sampling

Penelitian ini mengimplementasikan teknik *purposive sampling*, suatu pendekatan non-probabilitas untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan secara apriori untuk menjamin relevansi sampel dengan tujuan penelitian. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021), teknik ini sangat efektif untuk penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memilih responden dengan karakteristik khusus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Teknik *purposive sampling* diadopsi dalam konteks penelitian ini sebagai strategi penarikan sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Metode ini memungkinkan seleksi responden berbasis kriteria spesifik untuk memastikan representativitas sampel, memperoleh data dari sumber yang kompeten, serta meningkatkan presisi analisis dan validitas temuan. Implementasi teknik ini dilakukan dengan menerapkan tiga kriteria inklusi utama yaitu responden harus telah membeli produk skincare Glad2Glow; berdomisili di wilayah Jabodetabek; serta aktif menggunakan platform media sosial untuk melakukan pencarian seputar ulasan atau informasi mengenai produk. Pendekatan ini dipilih untuk memfokuskan penelitian pada subjek

yang relevan dengan tujuan studi, sekaligus meminimalkan bias dalam pengumpulan data.

Dengan menerapkan kriteria yang telah ditetapkan ini, memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang benar-benar memenuhi karakteristik penelitian, di mana mereka tidak hanya pernah menggunakan produk *Glad2Glow* tetapi juga aktif dalam lingkungan digital yang menjadi konteks studi. Proses pemilihan kriteria responden yang ketat melalui teknik *purposive sampling* ini menjamin akurasi dan relevansi data yang diperoleh, khususnya dalam proses yang membentuk keputusan pembelian melalui analisis mekanisme antara interaksi parasosial, literasi persuasif, dan dinamika e-WOM.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dijadikan sebagai instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Mengacu pada keterangan yang dikemukakan dari Sugiyono (2021) yang memosisikan kuesioner sebagai alat pengukuran berbentuk daftar pertanyaan terstruktur yang direspons secara mandiri oleh subjek penelitian. Secara spesifik, instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala yaitu skala Likert yang memberi 5 poin untuk mengkuantifikasi tanggapan terhadap tiga konstruk utama yaitu intensitas interaksi parasosial, tingkat kesadaran persuasif, dan keterlibatan dalam e-WOM. Kemudian, kuesioner disebarkan secara digital melalui platform Google Forms, dengan menerapkan protokol penyaringan ketat untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian yang dapat berpartisipasi. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform Google Forms dengan penyaringan ketat untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian yang dapat berpartisipasi.

Dalam penelitian ini, data itu masuk ke dalam kategori data primer. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021) data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti itu disebut sebagai data primer. Sebagai pelengkap analisis, integrasi terhadap data sekunder yang berasal dari berbagai referensi ilmiah juga dilakukan dalam studi ini, termasuk jurnal *peer-reviewed*, buku teks akademis, publikasi penelitian terkini, serta sumber digital

terpercaya. Data sekunder tersebut berperan sebagai komponen pendukung yang memperkuat landasan teoritis dan konteks empiris penelitian. Dengan memanfaatkan sumber-sumber yang telah divalidasi, penelitian ini tidak hanya mengandalkan temuan primer, tetapi juga membangun dialog kritis dengan literatur yang ada untuk memperdalam interpretasi hasil dan memperkaya analisis.

3.7. Definisi Operasional

3.7.1. Variabel

Sugiyono (2021) mendefinisikan atribut terukur yang secara sistematis diteliti untuk mengumpulkan bukti-bukti ilmiah sebagai dasar formulasi kesimpulan studi sebagai variabel atau konstruk. Dalam konteks metodologi penelitian, variabel merupakan konstruk teoretis yang menjadi fokus utama investigasi dalam suatu studi ilmiah. Secara operasional, variabel dapat dipahami sebagai karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada subjek penelitian, baik berupa individu, objek, maupun fenomena yang memiliki keragaman dan dapat diukur secara sistematis. Variabel penelitian berfungsi sebagai elemen kunci yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengeksplorasi hubungan kausal antara berbagai konstruk teoretis yang menjadi fokus investigasi. Penelitian ini terdapat dua kategori yaitu variabel prediktor dan kriterium (variabel independen dan dependen), dengan informasi penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X_1 dan X_2)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Sugiyono (2021) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel stimulus yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dipilih untuk memahami hubungannya dengan fenomena yang diteliti yang meliputi:

1. *Parasocial interaction* (X_1) adalah hubungan satu arah yang dibentuk individu dengan tokoh media, seperti selebriti atau influencer, tanpa adanya interaksi langsung. Hubungan ini

dapat memberikan rasa kedekatan dan keterikatan emosional meskipun tidak ada hubungan timbal balik. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (Horton & Wohl, 1956) dan telah dikembangkan lebih lanjut dalam studi-studi berikutnya.

2. *Persuasion Knowledge* (X_2) adalah pemahaman individu mengenai taktik dan strategi yang digunakan dalam upaya persuasif, seperti iklan atau promosi. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi upaya persuasi yang mereka hadapi, serta mengembangkan strategi untuk meresponsnya. Konsep ini dijelaskan dalam model *Persuasion Knowledge Model* oleh (Friestad & Wright, 1994).
3. *Electronic Word of Mouth* (X_3), adalah ekspresi evaluatif, baik bersifat mendukung maupun mengkritik yang disampaikan oleh konsumen (baik yang telah menggunakan, berpotensi menggunakan, maupun pernah menggunakan) mengenai suatu produk atau merek, yang kemudian disebarluaskan melalui platform digital sehingga dapat diakses oleh khalayak luas, termasuk konsumen lain dan berbagai institusi terkait. Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* berfungsi sebagai mekanisme pertukaran informasi antarkonsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa variabel dependen mencerminkan konsekuensi atau hasil akhir dari pengaruh variabel bebas. Studi ini secara spesifik menetapkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang menjadi sasaran pengukuran utama, yang didefinisikan sebagai proses kognitif dan behavioral yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan atas kebutuhan, kemudian

melakukan penilaian terbaik atas pilihan atau opsi yang tersedia, hingga bertindak dan memilih untuk membeli produk terbaik. Proses ini mencerminkan tahapan kompleks dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir.

3.7.2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses transformasi konsep teoretis menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris dengan mendefinisikan atribut, karakteristik, atau parameter spesifik dari fenomena yang diteliti. Sugiyono (2021) menekankan bahwa tahapan krusial ini meliputi identifikasi jenis variabel, penentuan indikator pengukuran, dan pemilihan skala pengukuran yang relevan. Proses operasionalisasi memungkinkan peneliti untuk menerjemahkan konstruk abstrak menjadi variabel terukur yang siap diuji secara statistik, sehingga memfasilitasi pengujian hipotesis dengan presisi metodologis. Dalam implementasinya, penelitian ini menyajikan spesifikasi lengkap mengenai variabel-variabel penelitian beserta parameter pengukurannya dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>Parasocial interaction</i>	Nilai informatif	(Sokolova & Kefi, 2020)	Likert 1-5
	Kedekatan		
	Nilai hiburan		
	Keahlian		
<i>Attractiveness</i>			
<i>Persuasion Knowledge</i>	<i>Appropriateness</i>	(Boerman et al., 2018)	Likert 1-5
	<i>Liking</i>		
	<i>Skepticism</i>		
	<i>Self-reflective Awareness on Others</i>		
	<i>Understanding of Persuasive Intent</i>		

Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Konten	(Ismagilova et al., 2021)	Likert 1-5
	Konsistensi Rekomendasi		
	Rating		
	Kualitas		
	Volume		
Keputusan Pembelian	Afeksi positif terhadap produk yang dibeli	(Hanaysha, 2018)	Likert 1-5
	Kecenderungan berbagi pengalaman positif		
	Sering Membeli Produk		
	Kecenderungan untuk melakukan <i>repurchase</i>		
	Pemenuhan kebutuhan yang dirasakan		

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam melakukannya ketika seluruh data penelitian itu telah terkumpul yang meliputi beberapa tahapan penting mulai mengelompokkan data dari variabel dan karakteristik responden, bentuk tabular data yang disajikan, penguraian temuan untuk setiap variabel, hingga penerapan perhitungan statistik guna menjawab rumusan studi dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan analisis yang digunakan bersifat statistik, yang menurut Sugiyono (2021) dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yakni statistik deskriptif yang berfungsi untuk meringkas dan memvisualisasikan data melalui tabel, grafik, atau ukuran-ukuran statistik seperti mean dan persentase tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi, serta statistik inferensial yang bertujuan menganalisis data sampel untuk membuat estimasi dan generalisasi yang berlaku bagi populasi yang lebih luas.

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan gabungan antara analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan metode utama berupa regresi linier berganda. Peneliti dapat mengestimasi nilai koefisien regresi (β) dan dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel

kriterium sekaligus menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut ketika menggunakan teknik ini. Penilaian kontribusi simultan terhadap variabel dependen dapat dilakukan dari tiap variabel independen yang dianalisis, seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2022). Proses analisis dalam konteks studi ini menggunakan IBM SPSS versi 27 yaitu perangkat lunak yang digunakan untuk memastikan ketepatan hasil dan kemudahan dalam melakukan interpretasi data.

3.9. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni pendekatan yang berfokus secara statistik pada pengolahan dan penyajian data secara faktual tanpa melakukan penyimpulan yang bersifat generalisasi sebagaimana definisi yang disampaikan oleh Sugiyono (2021). Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai data penelitian melalui dua bentuk representasi utama yaitu representasi visual yang mencakup tabel distribusi frekuensi, grafik batang, diagram *pie*, dan berbagai bentuk visualisasi data lainnya dan representasi numerik yang meliputi ukuran pemusatan data maupun penyebaran data seperti mean, median, modus, simpangan baku dan variansi. Penyajian data secara deskriptif ini dilakukan agar memberi gambaran secara utuh dan mendalam terhadap pola distribusi serta karakteristik esensial dari data yang telah dikumpulkan dalam studi.

3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1. Uji Validitas

Dalam konteks studi ini, validitas yakni tingkat tepatnya dan cermatnya suatu alat ukur dalam mengkonstruksi variabel yang menjadi fokus studi (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dapat dianggap memenuhi syarat validitas apabila seluruh butir pertanyaan yang termuat di dalamnya secara akurat merefleksikan indikator-indikator variabel yang hendak diukur. Dalam praktiknya, apabila terdapat item pertanyaan yang gagal memenuhi standar validitas, maka diperlukan revisi atau penggantian butir tersebut untuk menjamin keselarasan dengan tujuan pengukuran. Ghozali (2021) mengemukakan bahwa salah satu metode untuk menguji validitas

adalah melalui analisis korelasi bivariat antar item, dengan kriteria bahwa suatu butir pertanyaan dinyatakan valid dilihat dari besaran signifikansi yaitu apabila *p-value* di bawah 0.05. Sementara, menurut Sugiyono (2021), suatu instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk yang baik apabila hasil analisis faktor menunjukkan korelasi positif antara skor faktor dan skor total dengan nilai minimal 0,30. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi daya beda masing-masing item dalam mengukur konstruk yang sama.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Dalam konteks studi ini, reliabilitas merupakan karakteristik fundamental yang menggambarkan stabilitas dan konsistensi pengukuran ketika instrumen dalam penelitian itu digunakan secara berulang pada waktu atau kondisi yang berbeda (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila menunjukkan tingkat keseragaman yang tinggi dalam respon subjek terhadap item-item yang mengukur konstruk yang sama, tanpa terpengaruh oleh faktor waktu atau situasi pengukuran. Instrumen yang menghasilkan data yang fluktuatif atau tidak konsisten tidak memenuhi kriteria keandalan sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan penelitian. Dalam praktiknya, Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator kuantitatif, dengan interpretasi bahwa nilai $\alpha \geq 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, sedangkan nilai $\alpha < 0,7$ mengindikasikan bahwa instrumen tersebut belum dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021), dalam metode *Ordinary Least Squares (OLS)* yang dipakai ketika hendak melakukan analisis regresi seperti analisis pada konteks penelitian ini yaitu linier berganda, maka perlu pemeriksaan terlebih dahulu terhadap asumsi-asumsi klasik untuk menjamin keakuratan dan keandalan hasil estimasi. Prosedur verifikasi ini penting dilakukan guna

memastikan model regresi yang dibangun memenuhi persyaratan statistik sekaligus menghindari adanya bias dalam interpretasi hasil. Secara spesifik, tahapan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup tiga komponen utama yaitu uji normalitas distribusi data, deteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen, dan pemeriksaan gejala heteroskedastisitas. Berbeda dengan analisis data *time-series* yang memerlukan uji autokorelasi, pendekatan *cross-sectional* dalam penelitian ini tidak membutuhkan pengujian tersebut mengingat sifat datanya yang tidak melibatkan dimensi waktu. Pemenuhan terhadap seluruh asumsi klasik ini menjadi prasyarat fundamental agar hasil regresi yang diperoleh dapat dijadikan landasan yang valid dalam proses pengambilan kesimpulan penelitian.

3.11.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memegang peranan krusial dalam analisis regresi linier sebagaimana ditekankan oleh Ghozali (2021). Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah sudah berpola distribusi secara normal dari residual atau error term pada model regresi. Pemenuhan asumsi normalitas residual menjadi prasyarat fundamental dalam regresi linier karena berpengaruh langsung terhadap keandalan estimasi parameter dan validitas interpretasi hasil analisis.

Dalam praktiknya, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk menguji normalitas residual. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi probabilitas (Assymp. Sig. 2-tailed) diatas 0,05 maka residual dinyatakan terdistribusi secara normal dan jika di bawah nilai itu maka tidak terdistribusi secara normal. Nilai signifikansi ini menjadi parameter objektif yang menentukan apakah asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi atau tidak. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hasil uji Kolmogorov-Smirnov memberikan dasar ilmiah untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi dengan asumsi dasar analisis statistik parametrik.

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas merupakan prosedur diagnostik penting dalam regresi linier yang bertujuan mengidentifikasi adanya derajat korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model, suatu kondisi yang dapat mengganggu presisi dan reliabilitas estimasi parameter (Ghozali, 2021). Fenomena multikolinearitas menimbulkan masalah substantif karena korelasi antar variabel independen yang terlalu kuat akan mengaburkan kontribusi unik masing-masing prediktor terhadap variabel dependen, sehingga menyulitkan interpretasi efek parsial secara akurat. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, penelitian ini mengadopsi dua indikator statistik komplementer, yaitu nilai Tolerance yang mengukur proporsi varians suatu prediktor yang tidak dijelaskan oleh prediktor lain dalam model dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai kebalikan dari tolerance yang mengkuantifikasi tingkat inflasi varians koefisien regresi. Suatu variabel dinyatakan mengandung multikolinearitas apabila VIF-nya bernilai 10 atau lebih atau juga Tolerance-nya bernilai 0,1 atau kurang. Begitupun sebaliknya, apabila VIF dan nilai Tolerance diluar batasan itu, maka dapat diambil keputusan bahwa jika tiap-tiap variabel independen itu tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Analisis ini memastikan validitas model regresi dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dimaksudkan dalam menguji keseragaman varians residual, di mana kondisi ideal yang diharapkan adalah homoskedastisitas (varians residual yang konstan). Terdapat uji heteroskedastisitas yang banyak digunakan dan salah satunya Uji Park. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali (2021), Uji Park dilakukan dengan menghitung logaritma natural kuadrat terhadap residualnya ($\ln U^2_i$) dari variabel prediktor dalam model. Implementasi uji ini dapat dilakukan melalui

perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS, dengan kriteria pengambilan keputusan didasarkan jika nilainya pada signifikansi itu kurang dari 0,05 maka terindikasi adanya heteroskedastisitas. Begitu pun sebaliknya jika nilai di atas besaran tersebut menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hasil uji ini memberikan dasar objektif mengenai distribusi residual itu telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat menjamin keandalan estimasi parameter dan validitas kesimpulan penelitian. Dalam praktik penelitian kuantitatif, verifikasi asumsi homoskedastisitas ini menjadi langkah krusial sebelum melakukan interpretasi lebih lanjut terhadap hasil analisis regresi.

3.12. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis dalam Regresi Linier Berganda tidak hanya mengestimasi besaran pengaruh masing-masing prediktor secara parsial namun metode ini juga mampu memberikan analisis secara simultan. Dengan teknik ini juga, dapat mengungkap pola hubungan antar variabel, baik dalam bentuk hubungan positif maupun negatif, serta menguji signifikansi statistik dari hubungan-hubungan tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021), model regresi linier berganda memberikan kerangka analitis yang komprehensif atas kompleksitas hubungan variabel dalam suatu fenomena studi. Adapun spesifikasi model regresi dirumuskan secara matematis digambarkan dalam rumus berikut:

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

Dari formulasi model regresi tersebut, notasi Y merepresentasikan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Parameter α dalam persamaan menunjukkan intercept atau nilai konstanta yang merefleksikan besaran variabel terikat ketika semua prediktor bernilai nol. Koefisien regresi β_1 hingga β_3 secara berturut-turut mengkuantifikasi besaran pengaruh linier dari masing-masing variabel independen: Interaksi Parasosial (X_1), Pengetahuan Persuasi (X_2), dan *Word-of-Mouth* Elektronik (X_3). Notasi 'e' dalam model pemodelan merepresentasikan terma galat (*error term*) yang mengakomodasi variabilitas

variabel terikat yang tidak dijelaskan oleh prediktor dalam spesifikasi model, termasuk faktor eksogen yang tidak terobservasi.

3.13. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran karakteristik populasi berdasarkan data sampel secara statistik. Ghozali (2021) menjelaskan prosedur ini mencakup serangkaian teknik pengujian meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T yang memiliki maksud masing-masing. Mekanisme pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji (seperti nilai t atau F hasil perhitungan) terhadap nilai. Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) didasarkan pada kriteria pengujian yang telah ditetapkan sebelum analisis dilakukan.

3.13.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam studi ini, Koefisien determinasi (R^2) dapat mengungkap seberapa besarnya variabilitas itu dapat menerangkan variabel bebas dalam suatu model regresi pada variabel penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghozali (2021), rentang nilai R^2 berada pada interval 0 sampai 1, dengan interpretasi nilai yang mencapai atau mendekati 1 berarti memberi kekuatan prediktif model yang semakin baik. Namun perlu diperhatikan bahwa nilai R^2 memiliki kecenderungan untuk meningkat secara artifisial ketika jumlah variabel prediktor ditambahkan, bahkan ketika variabel-variabel tambahan tersebut tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap model, sehingga dapat menyebabkan interpretasi yang kurang akurat mengenai kualitas sesungguhnya dari model regresi tersebut. Namun, R^2 cenderung meningkat seiring penambahan variabel, meskipun variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dapat menyesatkan dalam menilai kebaikan model.

Dalam analisis regresi berganda, Adjusted R^2 menjadi indikator yang lebih direkomendasikan karena telah menginkorporasikan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan derajat kebebasan dalam model (Ghozali, 2021). Berbeda dengan R^2

konvensional yang cenderung mengalami inflasi seiring penambahan variabel, Adjusted R² hanya akan menunjukkan peningkatan nilai apabila variabel baru yang dimasukkan benar-benar memberikan kontribusi substantif terhadap kekuatan prediktif model. Karakteristik ini membuat Adjusted R² menjadi ukuran yang lebih reliabel dan unbiased dalam mengevaluasi *goodness-of-fit* suatu model regresi, karena mampu memfilter pengaruh artifisial dari penambahan variabel yang tidak relevan atau redundan.

3.13.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan menguji signifikansi secara simultan atau pengaruh gabungan setiap variabel prediktor terhadap variabel terikat dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian ini mengikuti kaidah keputusan statistik yaitu apabila nilai probabilitas (*p-value*) terhadap tingkat signifikansi 0.05, dimana perhitungan derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - k - 1$. Hipotesis nol (H_0) dirumuskan sebagai ketiadaan pengaruh simultan dari Interaksi Parasosial, Pengetahuan Persuasi, dan *Word-of-Mouth* Elektronik terhadap Keputusan Pembelian. Sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama dari ketiga variabel prediktor tersebut. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti ketentuan apabila nilainya di bawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan pengaruh simultan yang signifikan. sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas besaran tersebut maka H_0 gagal ditolak dan menunjukkan ketidaksignifikanan.

3.13.3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dipakai dalam penelitian ini untuk menilai secara parsial substansinya terhadap pengaruh tiap variabel prediktor dengan variabel terikatnya (Ghozali, 2021). Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari antarvariabel itu, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan sebaliknya. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitasnya yaitu jika nilai tersebut di bawah 0,05 maka Hipotesis nol ditolak. Artinya

variabel prediktor itu signifikan mempengaruhi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika melebihi besaran itu maka Hipotesis nol diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti.

