

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, karena bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk Eatsambel baik secara parsial maupun simultan di *social media* TikTok. Paradigma positivistik berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial bersifat objektif, dapat diukur, serta dapat dijelaskan melalui hukum-hukum umum yang bersifat kuantitatif dan empiris.

#### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian berikut ini berjenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif ini menjadi metode ilmiah karena telah memenuhi syarat - syarat ilmu yaitu valid mampu diukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian.

Menurut Kriyantono (2020), Penelitian ini bersifat eksplanatif yang digunakan untuk mencari hubungan atau sebab dan akibat antara satu, dua, atau beberapa konsep variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) penelitian yang bersifat eksplanatif bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai hubungan antara berbagai variabel yang menjadi objek penelitian.

Penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel baik secara parsial maupun simultan di *social media* TikTok. Dalam konteks ini, penelitian kuantitatif eksplanatif memungkinkan peneliti untuk menguji variabel independen (Content Marketing dan e-WOM) pada variabel dependen Keputusan pembelian, serta menguji hipotesis secara statistik guna memastikan bahwa hubungan tersebut memiliki landasan yang kuat berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan *social media* TikTok.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data berbasis kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), metode survei merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden melalui wawancara, kuesioner, atau observasi. Kuesioner merupakan instrumen untuk mengumpulkan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk memperoleh informasi dari responden.

Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada konsumen yang melihat Content Marketing dan Electronic Word of Mouth @eatsambel di FYP TikTok. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap

Keputusan pembelian produk Eatsambel baik secara parsial maupun simultan di *social media* TikTok. Setiap responden akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel yang relevan untuk mengidentifikasi apakah kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Pernyataan-pernyataan yang diajukan akan disusun secara terstruktur agar memudahkan analisis data.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi ini mencakup seluruh elemen yang relevan dengan topik yang diteliti, dan dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau objek lainnya. Populasi bisa bersifat terbatas (*finite*) atau tidak terbatas (*infinite*), tergantung pada ruang lingkup penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melihat Content Marketing dan Electronic Word of Mouth @eatsambel di FYP TikTok.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku bagi populasi secara keseluruhan, asalkan sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi. Dalam memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik

pengambilan sampel yang dapat diterapkan yaitu probability sampling dan non probability sampling. Peneliti akan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling.

Non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, (Sugiyono,2019). Peneliti akan memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, bukan secara acak. Salah satu bentuk dari non-probability sampling adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau tujuan yang spesifik, yang berkaitan dengan fokus penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 18 - 34 tahun
2. Pernah melihat Content Marketing @eatsambel di FYP TikTok
3. Pernah melihat e-WOM TikTok @eatsambel di FYP TikTok
4. Pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Eatsambel
5. Domisili Tangerang Selatan

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow  
Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Nilai standart = 1.96

$p$  = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 sample, dengan hasil final responden yaitu 121 responden.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep**

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang diantaranya adalah Content Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini variabel independen berupa Content Marketing dan e-WOM. variabel dependen merupakan dampak yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel operasionalisasi dari variabel Content Marketing (X1), e-WOM (X2) dan Keputusan pembelian (Y) untuk perancangan kuisisioner dalam perolehan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X1 (Content Marketing)

<b>Content Marketing (X1)</b> <sup>01x</sup> (Kingsnort, 2019)				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>X</b>	<b>Skala likert</b>
<b>Credible</b>	Konten dapat dipercaya	Saya merasa konten promosi Eatsambel, menyajikan pesan yang dapat dipercaya	X1	Likert 1-5
	Konten sesuai fakta	Saya merasa konten promosi Eatsambel, menyajikan pesan yang sesuai dengan fakta	X2	Likert 1-5
<b>Shareable</b>	Konten memiliki hubungan untuk dibagikan	Saya merasa konten promosi Eatsambel, memiliki pesan yang berhubungan untuk dibagikan kepada antar audiens	X3	Likert 1-5
	Konten informatif untuk dibagikan	Saya merasa konten promosi Eatsambel, memiliki pesan informatif untuk dibagikan kepada antar audiens	X4	Likert 1-5
<b>Interesting</b>	Konten membuat penasaran	Saya merasa konten promosi Eatsambel, membuat saya penasaran	X5	Likert 1-5
	Konten memiliki elemen kreatif	Saya merasa konten promosi Eatsambel, memiliki pesan dengan elemen kreatif	X6	Likert 1-5
<b>Useful for Fun</b>	Konten memberikan informasi berguna	Saya merasa konten promosi Eatsambel memberikan informasi produk yang berguna	X7	Likert 1-5
	Konten memberikan hiburan	Saya merasa terhibur setelah melihat konten promosi Eatsambel	X8	Likert 1-5
<b>Relevant</b>	Konten sesuai kebutuhan pribadi	Saya merasa konten promosi Eatsambel sesuai dengan kebutuhan pribadi saya	X9	Likert 1-5

	Konten sesuai minat pribadi	Saya merasa konten promosi Eatsambel sesuai dengan minat pribadi saya	X10	Likert 1-5
<b>Different</b>	Konten menyajikan konsep berbeda	Saya merasa konten promosi Eatsambel, menyajikan konsep yang berbeda	X11	Likert 1-5
	Konten menyajikan konsep unik	Saya merasa konten promosi Eatsambel, menyajikan konsep yang unik	X12	Likert 1-5
<b>On Brand</b>	Konten memiliki visual yang mencerminkan karakter merek	Saya merasa visual konten promosi Eatsambel, mencerminkan karakter merek mereka.	X13	Likert 1-5
	Konten isi pesan mencerminkan nilai produk	Saya merasa isi pesan konten promosi Eatsambel, mencerminkan nilai produk yang saya beli.	X14	Likert 1-5
<b>Authentic</b>	Konten menyajikan pesan yang apa adanya	Saya merasa konten promosi Eatsambel, menyajikan pesan yang apa adanya	X15	Likert 1-5
	Konten menyajikan identitas authentic nya	Saya merasa konten promosi Eatsambel menyajikan identitas authentic nya.	X16	Likert 1-5

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X2 (Electronic Word of Mouth)

<b>Electronic Word of Mouth (X2).</b> (Alalwan & Rana, 2020)				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>X</b>	<b>Skala likert</b>
<b>Kredibilitas</b>	Ulasan dapat dipercaya	Saya merasa ulasan Eatsambel memiliki pesan yang dapat dipercaya	X1	Likert 1-5
	Ulasan berasal dari konsumen yang	Saya merasa percaya dengan ulasan Eatsambel, karena berasal dari pengalaman konsumen	X2	Likert 1-5

	berpengalaman			
<b>Volume &amp; Persebaran Ulasan</b>	Banyaknya jumlah ulasan positif	Saya sering melihat banyaknya ulasan positif konten promosi Eatsambel.	X3	Likert 1-5
	Ulasan tersebar luas	Saya melihat ulasan produk Eatsambel yang tersebar luas di FYP TikTok.	X4	Likert 1-5
<b>Emosi dalam eWOM</b>	Ulasan membuat konsumen terkesan	Saya merasa ulasan Eatsambel, membuat saya terkesan dengan produk	X5	Likert 1-5
	Ulasan membuat konsumen antusias	Saya merasa ulasan Eatsambel, membuat saya ikut antusias untuk membeli produk.	X6	Likert 1-5
<b>Interaksi &amp; Keterlibatan</b>	Ulasan memiliki banyak interaksi	Saya memperhatikan banyaknya interaksi antar konsumen, di dalam ulasan Eatsambel	X7	Likert 1-5
	Ulasan memiliki keterlibatan pesan	Saya merasakan keterlibatan pesan dari interaksi antar konsumen	X8	Likert 1-5

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (Kotler & Amstrong, 2016)				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>X</b>	<b>Skala likert</b>
<b>Pilihan Produk</b>	Produk yang dipilih sesuai selera kebutuhan	Saya membeli Eatsambel karena sesuai dengan selera kebutuhan saya	Y1	Likert 1-5
	Produk dibandingkan	Saya melakukan beberapa perbandingan, sebelum memutuskan untuk membeli Eatsambel	Y2	Likert 1-5
<b>Pilihan Merek</b>	Konsumen memilih merek berdasarkan kualitas yang dipercaya	Saya memilih merek sambel yang dapat dipercaya kualitasnya	Y3	Likert 1-5
	Konsumen	Saya memilih merek	Y4	Likert

	memilih merel berdasarkan reputasi terbaik	sambel yang memiliki reputasi terbaik		1-5
<b>Pilihan Penyalur</b>	Konsumen memilih akses yang mudah dan kenyamanan	Saya membeli sambel dari online shop karena mudah untuk diakses	Y5	Likert 1-5
	Konsumen memilih kenyamanan transaksi	Saya membeli sambel dari online shop karena memiliki transaksi yang nyaman	Y6	Likert 1-5
<b>Waktu Pembelian</b>	Waktu pembelian ditentukan oleh diskon promo	Saya membeli Eatsambel karena sedang ada promo yang diminati	Y7	Likert 1-5
	Konsumen membeli sesuai kebutuhan	Saya membeli Eatsambel karena saya sedang membutuhkannya	Y8	Likert 1-5
<b>Jumlah Pembelian</b>	Jumlah pembelian dipengaruhi kebutuhan	Saya membeli Eatsambel sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan	Y9	Likert 1-5
	Jumlah pembelian dipengaruhi promo	Saya membeli Eatsambel sesuai jumlah dari promo	Y10	Likert 1-5
<b>Metode Pembayaran</b>	Konsumen memilih pembayaran paling nyaman	Saya memilih metode pembayaran yang paling nyaman saat membeli Eatsambel	Y11	Likert 1-5
	Konsumen melakukan pembelian karena ketersediaan metode pembayaran	Saya membeli Eatsambel karena tersedia metode pembayaran yang saya inginkan	Y12	Likert 1-5

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari individu atau objek yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Contohnya melalui wawancara, survei, observasi, atau eksperimen ( Sugiyono, 2019). Data primer didapatkan langsung dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner, di Google form yang telah disebarakan kepada 121 responden oleh peneliti. Sumber data primer akan didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang kuat. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen yang melihat Conten Marketing dan Electronic Word of Mouth @eatsambel di FYP TikTok. Data primer yang berasal dari jawaban responden berupa sampel penelitian, akan berisikan pertanyaan dengan skala *likert* (1 sangat tidak setuju – 5 sangat setuju).

Tabel 3. 4 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari pihak yang memberikan informasi, melainkan melalui pihak ketiga atau dokumen atau data resmi yang telah dipublikasikan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dalam penelitian melalui buku, jurnal, serta sumber dari situs-situs pada Internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)**

Peneliti menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Tujuan dari pelaksanaan uji ini adalah untuk mengetahui kualitas penelitian, yang di mana dapat menggambarkan sejauh mana metode dan teknik yang digunakan efektif. Dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengukuran data dilakukan melalui responden dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Eatsambel baik secara parsial maupun simultan di *social media* TikTok.

#### **3.6.1 Uji Validitas (Pre-Test)**

Validitas adalah cara untuk memastikan apakah instrumen (kuesioner) yang telah dibuat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Siregar (2016) validitas memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Menurut Muhidin & Abdurrahman (2017), menyatakan bahwa apabila alat ukur dapat mengukur secara akurat, maka alat ukur tersebut valid. Kriteria pada penilaian uji validitas adalah jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  berarti butir kuesioner valid. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  berarti dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Responden yang diambil adalah konsumen yang melihat Content Marketing dan Electronic Word of Mouth @eatsambel di FYP TikTok. Data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS, diketahui bahwa terdapat total 36

pernyataan yang disusun dalam instrumen penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 16 butir pernyataan digunakan untuk mengukur variabel X1 (Content Marketing), 8 butir pernyataan untuk variabel X2 (Electronic Word of Mouth) dan 12 butir lainnya untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan membandingkan R-hitung dengan R-tabel, validitas data ditentukan jika R-hitung > R-tabel. Data di bawah ini merupakan hasil dari Uji Validitas (Pre-Test) berdasarkan hasil data kuisioner 30 responden (n).

Tabel 3. 5 Uji Validitas Pre-Test X1 (Content Marketing)

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keputusan
X1.1	0.545	0.349	Valid
X1.2	0.721	0.349	Valid
X1.3	0.477	0.349	Valid
X1.4	0.512	0.349	Valid
X1.5	0.613	0.349	Valid
X1.6	0.319	0.349	Valid
X1.7	0.472	0.349	Valid
X1.8	0.507	0.349	Valid
X1.9	0.630	0.349	Valid
X1.10	0.672	0.349	Valid
X1.11	0.577	0.349	Valid
X1.12	0.666	0.349	Valid
X1.13	0.712	0.349	Valid
X1.14	0.665	0.349	Valid
X1.15	0.458	0.349	Valid
X1.16	0.500	0.349	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Hasil dari Uji Validitas X1 (Pre-Test) untuk 30 responden pertama dengan dasar pengambilan keputusan nilai R-hitung > R-tabel, menyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X1 valid. Karena semua nilai R-hitung > R-tabel.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pre-Test X2 (Electronic Word of Mouth)

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keputusan
-----------	----------	---------	-----------

X2.1	0.718	0.349	Valid
X2.2	0.578	0.349	Valid
X2.3	0.809	0.349	Valid
X2.4	0.537	0.349	Valid
X2.5	0.741	0.349	Valid
X2.6	0.579	0.349	Valid
X2.7	0.575	0.349	Valid
X2.8	0.655	0.349	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Hasil dari Uji Validitas X2 (Pre-Test) untuk 30 responden pertama dengan dasar pengambilan keputusan nilai R-hitung > R-tabel, menyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X2 valid. Karena semua nilai R-hitung > R- tabel.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Pre-Test Y (Keputusan Pembelian)

<b>Indikator</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keputusan</b>
Y1.1	0.564	0.349	Valid
Y1.2	0.565	0.349	Valid
Y1.3	0.510	0.349	Valid
Y1.4	0.520	0.349	Valid
Y1.5	0.645	0.349	Valid
Y1.6	0.661	0.349	Valid
Y1.7	0.387	0.349	Valid
Y1.8	0.609	0.349	Valid
Y1.9	0.452	0.349	Valid
Y1.10	0.628	0.349	Valid
Y1.11	0.506	0.349	Valid
Y1.12	0.537	0.349	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Hasil dari Uji Validitas Y (Pre-Test) untuk 30 responden pertama dengan dasar pengambilan keputusan nilai R-hitung > R-tabel, menyatakan bahwa seluruh indikator variabel Y valid. Karena nilai R-hitung > R-tabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Menurut Muhidin, S. A., & Abdurrahman (2017) uji reabilitas adalah hasil pengukuran akurat dan konsisten, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, sehingga alat ukur dikatakan dapat dipercaya. Agar temuan pengukuran dapat dipercaya, uji reliabilitas instrumen membantu dalam menunjukkan konsistensi instrumen sebagai alat ukur objek yang ada. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Jika hasil koefisien Ra menunjukkan  $> 60\%$  atau  $0,6$  dari taraf signifikansi, maka kuesioner tersebut reliabel. Jika Ra menunjukkan  $< 60\%$  atau  $0,6$  dari taraf signifikansi, maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berikut hasil data dari uji reliabilitas yang ada.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Pre-Test X1, X2 dan Y (Content Marketing, e-WOM, dan Keputusan pembelian)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
X1	0.855	Reliabel
X2	0.798	Reliabel
Y	0.782	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test) yang dilakukan dari 30 responden pertama, menyatakan bahwa seluruh variabel X1, X2 dan Y dapat dinyatakan reliabel. Dikarenakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ )  $> 0.60$ . Untuk variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai sebesar 0.855, Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai sebesar 0.798, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.782.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam teknik ini, data yang telah terkumpul akan melalui proses analisis. Namun, sebelum proses analisis dilakukan, diperlukan langkah validasi data terlebih dahulu. Validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, data akan diperiksa ulang untuk memastikan kelayakannya dan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Hal ini penting agar hasil analisis dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dilakukan dengan pengumpulan data melalui survei yang hasilnya berupa tabel dan akan dianalisis oleh peneliti. Sementara pada uji inferensial, peneliti akan melakukan analisis data menggunakan rumus statistik pada uji hipotesis dan uji regresi.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Rukajat (2018), Uji Normalitas berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Ghazali (2018) Peneliti melakukan uji normalitas untuk menguji apakah variabel dependen dan/atau variabel independen berdistribusi normal. Uji normalitas biasa dilakukan dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-smirnov (Arifin, 2017). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal dan jika nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka berdistribusi normal.

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Hubungan yang tinggi antar variabel bebas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi bias, sehingga interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel menjadi tidak akurat. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Menurut Ghozali (2018), apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Nilai tolerance yang rendah menunjukkan adanya korelasi tinggi antara variabel independen, sedangkan VIF yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model.

### **3.7.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi, yang dapat mengganggu validitas hasil estimasi (Ghozali, 2018). Ketika model mengalami heterokedastisitas, maka varians dari error tidak konstan, sehingga asumsi klasik regresi linear tidak terpenuhi. Hal ini dapat menyebabkan hasil uji statistik menjadi tidak akurat dan interpretasi terhadap pengaruh variabel bebas menjadi keliru.

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode Spearman's rho, yaitu teknik korelasi non-parametrik yang mengukur hubungan

antara nilai absolut residual dan variabel independen. Menurut Priyatno (2016), apabila hasil korelasi Spearman menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi, karena tidak ada hubungan yang signifikan antara residual dan variabel bebas.

#### **3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2019). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan yang kompleks antara beberapa faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel bebas yang digunakan.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Uji ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 29.

#### **3.7.5 Uji Parsial T**

Uji parsial T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan uji ini, peneliti dapat menilai apakah satu variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat, tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel bebas lainnya dalam model regresi.

Dalam penelitian ini, uji parsial T digunakan untuk menguji pengaruh variabel Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2019), apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$ , maka pengaruh variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

### **3.7.6 Uji Simultan F**

Uji simultan F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini penting untuk mengetahui kelayakan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel terikat yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2019), apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka model regresi dapat dikatakan signifikan, artinya kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari  $0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

### **3.7.7 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang

disebabkan oleh variabel independen (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2019), apabila nilai R Square menunjukkan angka yang tinggi (mendekati 1), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  rendah, maka sebagian besar variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.



