

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan tersebut dipilih karena data yang diperoleh diolah dalam bentuk numerik melalui teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Fatihudin, 2024). Penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan mencakup *online customer review* (X1), promosi media sosial (X2), serta kualitas produk (X3), sedangkan minat beli (Y) menjadi variabel terikat.

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha menguji pengaruh *online customer review*, promosi media sosial, serta kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menerjemahkan setiap konsep penelitian ke dalam bentuk pengukuran yang dapat diamati secara empiris. Melalui definisi operasional, setiap variabel dirinci menjadi indikator terukur yang dapat diukur dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

Perumusan definisi operasional pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas batas setiap variabel agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

Selain itu, definisi operasional juga berfungsi sebagai pedoman dalam merancang butir kuesioner supaya tetap selaras dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup *online customer review* (X1), promosi media sosial (X2), serta kualitas produk (X3), sedangkan minat beli (Y) ditempatkan sebagai variabel dependen. Setiap variabel tersebut selanjutnya diuraikan ke dalam beberapa indikator yang relevan dengan konsep penelitian. Indikator digunakan sebagai landasan untuk menyusun instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

1. *Online customer review*

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui *platform* digital, seperti *marketplace*, *e-commerce*, maupun media sosial. Ulasan tersebut biasanya berisi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada produk *skincare* Skintific, ulasan konsumen di TikTok dapat membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk.

Indikator pada variabel *online customer review* diadopsi dari penelitian Erkan dan Evans (2016), yang meliputi:

a. Kredibilitas informasi

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk Skintific yang diberikan oleh pengguna lain pada *platform* digital. Ulasan yang dianggap jujur, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Skintific.

b. Kualitas informasi

Sejauh mana ulasan mengenai produk Skintific mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebelum melakukan pembelian.

c. Kegunaan informasi

Manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya ulasan produk Skintific dalam membantu membandingkan, mempertimbangkan, dan menentukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, maka pernyataan angket pada variabel *Online customer review* adalah :

- 1) Saya⁷percaya ulasan produk Skintific yang diberikan oleh pengguna lain di Tiktok
- 2) Ulasan produk Skintific di Tiktok memberikan informasi⁸ yang jelas dan mudah dipahami.
- 3) Ulasan produk Skintific di Tiktok memudahkan saya dalam mengambil keputusan membeli produk.

2. Promosi Media Sosial (Tiktok)

Promosi media sosial Tiktok merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas promosi produk *skincare* Skintific melalui media sosial TikTok. Tiktok menjadi sarana promosi yang efektif karena dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan⁴interaktif. Pada produk Skintific, promosi melalui TikTok dapat berupa konten produk, *review*, video penggunaan, maupun promosi yang melibatkan *influencer* atau *content creator*.

Indikator pada variabel promosi media sosial diadopsi dari penelitian Ismael et al. (2025), yang meliputi:

a. Konten media sosial Tiktok
kualitas, kreativitas, dan daya tarik konten promosi produk Skintific yang ditampilkan melalui media sosial Tiktok sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

b. Interaksi dan keterlibatan

Adanya komunikasi dan keterlibatan antara konsumen dengan akun media sosial Tiktok Skintific, seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, maupun memberikan respons terhadap promosi yang dilakukan

c. Kesadaran dan ekspresi merek

Kemampuan promosi media sosial Tiktok Skintific dalam meningkatkan pengenalan merek serta membangun citra positif produk di benak konsumen.

d. Pengaruh *influencer* Tiktok

Pengaruh promosi yang dilakukan oleh *influencer* atau *beauty content creator* di Tiktok dalam meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap produk skintific.

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, maka pernyataan angket pada variabel Promosi Media Sosial Tiktok adalah :

- 1) Konten promosi produk Skintific di media sosial Tiktok menarik perhatian saya.
- 2) Saya sering melihat interaksi seperti *like*, komentar, atau *share* pada konten produk Skintific di Tiktok.
- 3) Promosi produk Skintific melalui Tiktok meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk tersebut.
- 4) *Influencer* di media sosial Tiktok memengaruhi saya dalam mempertimbangkan produk Skintific.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat, karakteristik, serta keunggulan yang dimiliki. Pada produk *skincare*, kualitas menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan produk. Produk Skintific dinilai oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diberikan, konsistensi kualitas, ketahanan, kesesuaian dengan klaim produk, serta fitur atau keunggulan yang dimiliki.

Indikator pada variabel minat beli diadopsi dari Kotler dan Keller (2016), yang meliputi:

a. Kinerja

Kemampuan produk Skintific dalam memberikan manfaat dan hasil sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen.

b. Keandalan

Kemampuan produk Skintific dalam memberikan kualitas yang konsisten dan dapat dapat diandalkan saat digunakan oleh konsumen.

c. Daya tahan

Kemampuan produk Skintific dalam mempertahankan kualitas dan manfaatnya selama digunakan oleh konsumen.

d. Kesesuaian spesifikasi

Kesesuaian produk Skintific dengan spesifikasi, standar, atau klaim yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

e. Fitur

Kelengkapan karakteristik dan keunggulan tambahan yang dimiliki produk Skintific untuk mendukung kualitas produk.

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, maka pernyataan angket pada variabel Kualitas Produk adalah :

- 1) Produk Skintific memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Produk Skintific dapat diandalkan dalam memberikan hasil penggunaan.
- 3) Produk Skintific memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.
- 4) Produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya.

- 5) Produk Skintific memiliki fitur yang mendukung kualitas produk.

4. Minat Beli

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat, karakteristik, serta keunggulan yang dimiliki. Pada produk *skincare*, kualitas menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan hasil yang dirasakan setelah penggunaan produk. Produk Skintific dinilai oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diberikan, konsistensi kualitas, ketahanan, kesesuaian dengan klaim produk, serta fitur atau keunggulan yang dimiliki.

Definisi minat beli mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), sedangkan indikator minat beli diadopsi dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang meliputi :

a. Perhatian (*attention*)

Tingkat perhatian konsumen terhadap keberadaan, informasi, maupun promosi produk Skintific yang diterima melalui berbagai media.

b. Ketertarikan (*interest*)

Rasa tertarik konsumen terhadap produk Skintific setelah melihat, mengenal, atau memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

c. Keinginan (*desire*)

Munculnya keinginan konsumen untuk mencoba, memiliki, atau menggunakan produk Skintific sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

d. Niat melakukan pembelian

kecenderungan konsumen untuk membeli produk Skintific dalam waktu tertentu berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan.

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, maka pernyataan angket pada variabel Minat Beli adalah :

- 1) Ulasan mengenai skintific membuat saya memperhatikan produk tersebut
- 2) Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk skintific .
- 3) Saya memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk skintific.
- 4) Saya berencana membeli produk Skintific dalam waktu dekat

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti (Fatihudin, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang mengetahui produk *skincare* Skintific di TikTok dan pernah menggunakan minimal satu kali. Populasi tersebut terdiri dari mahasiswi Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Data Mahasiswi FEB

Program Studi	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
Manajemen	2022	43
Manajemen	2023	38
Manajemen	2024	52
Manajemen	2025	60
Akuntansi	2022	22
Akuntansi	2023	18
Akuntansi	2024	16
Akuntansi	2025	31
Total		280

Sumber : Data Administrasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya (2026)

Namun, tidak seluruh anggota populasi dijadikan responden, melainkan hanya yang memenuhi kriteria penelitian

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi penelitian. Sampel juga dapat dipahami sebagai bagian populasi yang dijadikan objek pengamatan (Fatihudin, 2024). Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan untuk mempermudah proses penelitian karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, namun tetap dapat mewakili populasi yang diteliti.

Ukuran sampel pada penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 280 mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan rumus tersebut untuk memperoleh jumlah responden yang mampu mewakili populasi pada batas kesalahan tertentu (Sugiyono, 2019). Penerapan rumus Slovin membantu menentukan ukuran sampel sesuai tingkat ketelitian yang telah ditetapkan.

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Total keseluruhan populasi penelitian

e = batas toleransi ketidakteelitian (*margin of error*)

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 280 mahasiswi dengan batas kesalahan 5% atau 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, ukuran sampel dihitung sebagai berikut:

$$= 280 / (1 + 280(0,05^2))$$

$$n = 280 / (1 + 280(0,0025))$$

$$n = 280 / (1 + 0,7)$$

$$n = 280 / 1,7$$

$$n = 164,7 \approx 165$$

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan ukuran sampel sebanyak 165 responden.

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penetapan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi sesuai dengan persyaratan responden penelitian.

Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Surabaya Angkatan 2022-2025

- 2) Mengetahui produk *skincare Skintific* dan pernah menggunakan produk minimal satu kali
- 3) Pernah melihat promosi atau ulasan produk Skintific di media sosial, khususnya TikTok

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel dari suatu populasi agar dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Dalam penggunaan teknik sampling, peneliti perlu memperhatikan sifat dan penyebaran populasi sehingga sampel yang diperoleh bersifat representatif. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan metode pemilihan anggota sampel berdasarkan tujuan atau pertimbangan yang telah ditetapkan, di mana seseorang atau objek dipilih sebagai sampel karena dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Fatihudin, 2024). Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh responden yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *online customer review*, promosi media sosial, kualitas produk, dan minat beli *skincare* Skintific. Oleh karena itu, hanya responden yang memenuhi kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya angkatan 2022 – 2025 yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *skincare skintific* minimal satu kali. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare Skintific*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei 2026 – Juni 2026, dimulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden, hingga proses pengolahan dan analisis data.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tahapan adalah penting dalam suatu penelitian karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data harus dilakukan secara tepat agar informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara daring (*Online*) melalui *Google*

Form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penggunaan kuesioner secara daring dipilih karena dapat mempermudah proses penyebaran dan pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Instrumen penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi informasi umum responden yang meliputi nama, program studi dan angkatan. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *online customer review*, promosi media sosial, kualitas produk, dan minat beli *skincare* Skintific.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai dasar pemberian skor jawaban. Skala tersebut digunakan untuk menggambarkan sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan lima alternatif jawaban dengan skor berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

PILIHAN JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2026)

Penerapan skala Likert membantu responden memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangannya sekaligus mempermudah peneliti dalam mengolah hasil kuesioner. Sumber data penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang menjadi sasaran penelitian (Fatihudin, 2024). Sementara itu, data

sekunder dikumpulkan melalui sumber tidak langsung, seperti buku, jurnal, dan referensi lain yang mendukung kajian penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data merupakan tahapan lanjutan setelah kegiatan pengumpulan data dari responden selesai dilakukan. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan jawaban atas rumusan masalah sekaligus membuktikan hipotesis penelitian. Analisis terhadap data merupakan proses menyusun dan mengorganisasikan data secara sistematis sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan (Fatihudin, 2024). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengolahan data diarahkan untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Hal ini dikarenakan data yang digunakan berbentuk angka sehingga memerlukan pengolahan secara statistik agar hasil penelitian bersifat objektif.

Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan pengumpulan data, pengolahan data, analisis, hingga interpretasi hasil penelitian (Fatihudin, 2024). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dikerjakan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), yang digunakan untuk mempermudah perhitungan serta memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan efisien.

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen menjadi tahapan yang diperlukan untuk menilai kelayakan alat ukur yang digunakan. Instrumen yang baik harus dapat menghasilkan pengukuran variabel secara akurat dan tetap konsisten. Pengujian validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan instrumen memiliki ketepatan dan tingkat kepercayaan yang memadai (Ghozali, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan instrumen mengukur variabel penelitian. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila informasi yang dihasilkan benar-benar menggambarkan variabel yang sedang dikaji. Dengan demikian, validitas menunjukkan kemampuan alat ukur dalam mengukur aspek yang memang seharusnya dinilai (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan melalui korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian tersebut dilakukan dengan menghubungkan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor keseluruhan. Butir pernyataan dinilai valid ketika nilai korelasinya menunjukkan arah positif dan memenuhi tingkat signifikansi yang ditentukan. Rumus yang digunakan disajikan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan rumus validitas :

r_{xy} = Indeks korelasi antara skor item pertanyaan dengan total skor variabel

N = Ukuran/sampel total

ΣX = Akumulasi nilai skor per item

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Penjumlahan hasil kuadrat dari masing-masing skor item

ΣY^2 = Penjumlahan hasil kuadrat dari seluruh skor total

Kriteria :

- Butir instrumen dinyatakan valid apabila besaran r hitung melampaui nilai r tabel.
- Butir instrumen dikategorikan tidak valid ketika perolehan r hitung berada di bawah angka r tabel valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi instrumen ketika digunakan sebagai alat pengukuran. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan:

α : nilai reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha*

k : banyaknya butir pernyataan pada kuesioner

$\sum s_i^2$: jumlah varians dari seluruh butir pernyataan

s_t^2 : varians keseluruhan skor butir

Varians item diperoleh dari masing-masing butir pernyataan, sedangkan varians total diperoleh dari keseluruhan skor item dalam satu variabel.

Kriteria :

- (1). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel.
- (2). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$, menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan sebelum pengujian regresi linier berganda untuk menilai kelayakan data yang digunakan dalam model. Tahapan pengujian tersebut pada penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Rangkaian pengujian tersebut digunakan untuk menilai apakah data telah memenuhi ketentuan yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai pola penyebaran data pada model regresi, baik yang berasal dari variabel independen maupun variabel dependen. Model regresi dinilai layak apabila data atau nilai residualnya mengikuti pola distribusi normal.

Kriteria:

- (1). Apabila titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan bergerak mengikuti arahnya, data dinyatakan berdistribusi normal
- (2). Apabila titik-titik menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahnya, data dinyatakan tidak berdistribusi normal

Penentuan normalitas berdasarkan nilai signifikansi dilakukan dengan ketentuan berikut:

- Apabila perolehan angka Sig. melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara normal.
- Apabila perolehan angka Sig. berada di bawah 0,05, maka data mengindikasikan distribusi yang tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menilai ada atau tidaknya hubungan yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Keterkaitan yang terlalu tinggi antarsesama variabel bebas dapat mengurangi ketepatan hasil analisis. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan:

- (1). Besaran angka *Tolerance* yang melebihi 0,10 mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.
- (2). Perolehan nilai *Tolerance* di bawah 0,10 menandakan adanya gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model.

Berdasarkan nilai VIF:

- (1). Jika nilai $VIF < 10$ menunjukkan model tidak mengalami multikolinearitas
- (2). Jika nilai $VIF > 10$ menunjukkan model terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menilai konsistensi variasi residual pada seluruh unit pengamatan. Persamaan regresi yang memenuhi asumsi homoskedastisitas mempunyai tingkat penyebaran residual yang relatif seragam. Perbedaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya menandakan adanya heteroskedastisitas dan dapat menyebabkan estimasi model menjadi kurang efisien.

Pemeriksaan pada penelitian ini dilakukan melalui grafik *scatterplot* yang mempertemukan residual terstandarisasi (SRESID) dengan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) pada SPSS. Penilaian difokuskan pada arah dan bentuk penyebaran titik. Sebaran yang tidak teratur di sekitar garis nol menunjukkan bahwa variasi residual cenderung stabil. Sebaliknya, pola yang tersusun secara sistematis mengindikasikan perubahan variasi residual.

Kriteria pengambilan keputusan:

- (1). Apabila titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

1. (2). Apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti garis, gelombang, pelebaran, atau penyempitan, model dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun bersama-sama. Pada penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Pemilihan regresi linear berganda didasarkan pada penggunaan lebih dari satu variabel independen yang diarahkan pada satu variabel dependen. Melalui analisis tersebut, besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui.

Berikut adalah model regresi linear berganda :

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

Y : Variabel Minat Beli

α : Konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi setiap variabel independen

X_1 : *Online customer review*

X_2 : Promosi Media Sosial

X_3 : Kualitas Produk

e : nilai kesalahan atau *Error*

Koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilainya berada dalam rentang -1 hingga 1 . Nilai yang semakin dekat dengan 1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah antarkomponen penelitian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi (R^2) difungsikan untuk mengestimasi porsi fluktuasi variabel terikat yang sanggup diprediksi oleh kombinasi variabel bebas. Hasil kalkulasi R^2 memiliki batasan skala antara 0 sampai 1 . Perolehan angka R^2 yang kecil menandakan bahwasanya daya jelaskan variabel independen terhadap variabel dependen masih cukup minim. Sebaliknya, saat besaran R^2 mendekati angka 1 , dapat diartikan bahwa model regresi sanggup memetakan mayoritas variasi yang terjadi pada variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Pengujian hipotesis pada penelitian ini meliputi uji t sebagai pengujian parsial dan uji F sebagai pengujian simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan menggunakan program SPSS dengan memperhatikan nilai t hitung dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas.

Rumus pengujian t pada penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{SE}$$

t : Nilai t hitung

b: Nilai koefisien regresi setiap variabel independen

SE: Standar error dari koefisien regresi

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

(a). Hipotesis nol (H0) dipertahankan dan H1 gugur apabila perolehan t hitung berada di bawah t tabel disertai angka Sig. di atas 0,05. Situasi ini menandakan bahwa variabel bebas tidak terbukti membawa dampak yang nyata terhadap variabel terikat.

(b). Hipotesis nol (H0) digugurkan dan H1 diterima ketika nilai t hitung melampaui t tabel dengan angka Sig. di bawah 0,05. Keadaan ini mengindikasikan bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Dengan demikian, nilai t hitung yang melampaui t tabel pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, t hitung yang lebih rendah daripada t tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel tidak signifikan.

b. Uji F

Penerapan Uji F dilakukan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel secara keseluruhan. Penilaian dilakukan menggunakan

program SPSS dengan memperhatikan nilai F hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh.

