BAB III
METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang mengacu pada filosofi positivisme dan bertujuan untuk mengkaji suatu kelompok atau populasi tertentu (Soegiyono, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan metode survei melalui pendekatan asosiatif guna menganalisis hubungan antarvariabel. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel memiliki korelasi dengan variabel lainnya (Darmadi, 2011). Metode ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data, yang kemudian Microsoft Excel dan SPSS versi 25 digunakan untuk pengolahan data.

1.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan di lokasi penelitian yang berada di wilayah Kabupaten Semarang. Wilayah Kabupaten Semarang dengan 19 kecamatan, 27 kelurahan, dan 208 desa ini memiliki komposisi masyarakat yang heterogen, mulai dari pekerja di sektor industri, pertanian, hingga jasa. Hal ini memberikan gambaran bahwa adanya perbedaan status sosial, tingkat pendidikan, dan pola konsumsi yang beragam, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan selama rentang waktu dua minggu, mulai dari bulan 1 Januari 2026 hingga 15 Januari 2026. Waktu ini dipilih untuk memberikan peneliti cukup waktu untuk mengumpulkan data yang valid dan representatif, terutama terkait perilaku minat beli konsumen.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi obyek dalam suatu penelitian, baik berupa individu maupun kelompok, yang memiliki ciri serta karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Populasi di wilayah Kabupaten Semarang sebaiknya memiliki konsistensi dan kualitas yang relevan dengan tujuan penelitian. Masyarakat di wilayah Kabupaten Semarang yang termasuk dalam generasi millennial dan melakukan aktivitas berbelanja online melalui platform TikTok-Shop ditetapkan sebagai populasi pada penelitian ini. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa masyarakat Kabupaten Semarang yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (rentang usia 29-44 tahun) atau yang disebut Generasi Milennial berjumlah 264.179 jiwa (BPS, 2020)

1.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Amin (2023), sampel mencakup sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik mewakili populasi tersebut. Pada konteks penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan rumus Krejcie dan Michael yaitu :

$$S = \frac{X^2.\ N\ .\ P(1-P)}{d^2\ (N-1) + X^2.\ P\ (1-P)}$$

Keterangan

S : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

X^2 : Nilai chi-square pada tingkat kepercayaan tertentu

P : Proporsi populasi

d : tingkat kesalahan, margin error = 0,5

Tingkat kesalahan atau margin error adalah ukuran ketidakpastian yang melibatkan variabilitas hasil survey dari hasil populasi sebenarnya. Dalam rumus Krejcie dan Michael yang diaplikasikan dalam penelitian ini, kriteria toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu 5%. Keputusan penggunaan margin of error sebesar 5% berdasar dari sejauh mana peneliti dapat menerima kelonggaran dari kesalahan dalam pengambilan sampel yang umumnya ditetapkan sebesar 1%, 5% dan 10% karena masih dianggap representatif dalam penentuan sampel. Maka, perhitungan penentuan besar sampelnya adalah $S = \frac{X^2.\ N\ .\ P(1-P)}{d^2\ (N-1) + X^2.\ P\ (1-P)} =$ 383,6 dan dibulatkan menjadi 384. Dengan demikian, berlandaskan pada rumus Krejcie dan Michael, 384 responden yang diperoleh dianggap sah oleh peneliti dan layak digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini

1.3.3 Teknik Sampling

Sampel adalah perwakilan dari populasi penelitian yang dipilih sehingga dapat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian dengn menggunakan sampel dianggap lebih menguntungkan dibandingan penelitian dengan menggunakan populasi karena lebih hemat biaya, tenaga, dan waktu. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode tertentu guna memastikan sampel yang diperoleh memiliki kualitas yang optimal sebagai representasi dari populasi (Masturoh & Anggita, 2018).

Peneliti menerapkan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Melalui teknik purposive sampling, pemilihan sampel dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu yang mencakup kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh individu dalam populasi agar dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi adalah karakteristik tertentu pada individu dalam populasi yang menyebabkan mereka tidak dapat dimasukkan ke bagian sampel dalam

penelitian (Notoatmodjo, 2017). Kriteria untuk sampel yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

A. Kriteria Inklusi

1) Berusia antara 29-44 tahun.
2) Berdomisili di Kabupaten Semarang.
3) Pernah bertransaksi atau belanja online di platform TikTok-Shop minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
4) Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.

1.4 Sumber data

Sumber data yang menjadi dasar dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang terbagi dalam dua kategori utama.

1.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui responden dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan tujuan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan langsung dari generasi millennial masyarakat Kabupaten Semarang terkait dengan pengaruh Influencer, Konten, Online Review, dan keputusan pembelian pada marketplace TikTok-Shop

1.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian seperti jurnal, buku, artikel, webstie atau blog dan sumber-sumber akurat lainnya. Data sekunder yang diperoleh memuat informasi mengenai eksistensi dan promosi produk melalui TikTok-Shop, kegiatan pemasaran digital seperti konten atau online review, serta pemanfaatan influencer yang bersumber dari literatur atau situs web resmi terkait.

Pemanfaatan data primer dan sekunder secara bersamaan diharapkan mampu menyajikan gambaran yang lengkap tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TikTok-Shop.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Soegiyono (2013), terdapat beberapa hal yang berdampak pada kualitas data pada hasil penelitian, salah satunya yaitu kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dianggap sebagai langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian dijawab sesuai dengan kondisi yang ada (Soegiyono, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien, terutama jika peneliti telah mengetahui secara jelas variabel yang akan diukur, menghadapi jumlah responden yang banyak, serta mencakup wilayah penelitian yang luas.

Kuesioner akan disebarkan kepada responden, yang terdiri dari pengguna TikTok-Shop di Kabupaten Semarang. Kuesioner akan dibagikan melalui Google Form, memberikan kemudahan bagi responden untuk menjawab pertanyaan secara daring. Jenis pertanyaan yang diberikan kepada responden diklasifikasikan sebagai kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan mudah karena responden hanya akan menentukan jawaban yang telah disediakan. Hal ini juga membantu peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul.

1.6 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti di dalam membantu metode pengumpulan data (Sari, 2013). Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner dengan skala Likert yang disusun untuk mengukur empat variabel ; Influencer (X1), Konten (X2), Online Review (X3) yang memengaruhi keputusan pembelian (Y). Empat variabel ini digunakan sebagai dasar dalam merancang susunan pertanyaan yang akan ditampilkan

dalam kuesioner dalam penelitian. Kuesioner ini disajikan secara online melalui Google Form yang dibagikan kepada responden melalui sosial media. Instrumen ini bertujuan untuk menyediakan alat ukur yang akurat sehingga peneliti dalam menarik kesimpulan yang tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel instrumen pertanyaan penelitian yang telah disesuaikan dengan indikator dalam penelitian :

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Influencer	Keahlian (Expertise)	Influencer yang Anda ikuti mampu memberikan informasi yang relevan terhadap produk yang ditawarkan.
		Kepercayaan (Truthworthiness)	Influencer yang Anda ikuti mampu membangun kepercayaan dengan menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan.
		Kesamaan (Similiarity)	Anda merasa influencer yang Anda ikuti memiliki gaya hidup yang sama dengan Anda sehingga rekomendasi produknya lebih meyakinkan.
		Keakraban (Familiarity)	Anda merasa mengenal influencer karena sering terpapar informasi oleh influencer tersebut.
		Daya Tarik (Liking)	Anda tertarik dengan influencer tersebut karena kepribadian dan

			preferensinya sesuai dengan Anda.
2.	Konten Digital	Relevansi Konten	Konten yang disajikan influencer yang Anda ikuti sesuai dengan kebutuhan dan minat Anda sebagai konsumen.
		Kreativitas	Konten yang dibuat terlihat kreatif dan memiliki ide yang unik sehingga Anda tertarik terhadap produk.
		Daya Tarik Visual	Konten yang disajikan memberikan tampilan visual yang menarik sehingga Anda tertarik untuk mengamati suatu produk.
		Kejelasan dan Informatif	Konten yang disajikan influencer yang Anda ikuti memberikan informasi yang jelas dan berguna mengenai suatu produk.
		Konsistensi Penyajian	Konten tersebut dipublikasikan secara rutin sehingga mudah untuk Anda ingat.
		Nilai Emosional	Konten yang ditampilkan mampu membangkitkan emosi positif yang membuat Anda tertarik terhadap produk.
3.	Online Review	Kualitas Informasi	Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain memuat informasi yang lengkap

			sehingga membantu Anda untuk memahami kualitas produk.
		Jumlah Review	Anda memperhatikan jumlah ulasan suatu produk untuk meyakinkan Anda untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.
		Valensi Review	Ulasan yang positif membantu Anda untuk lebih percaya terhadap kualitas suatu produk.
		Kredibilitas	Anda memperhatikan ulasan pelanggan dan mempercayai ulasan yang otentik daripada ulasan yang palsu (buzzer)
4.	Keputusan Pembelian	Kepercayaan	Anda merasa yakin dan percaya sebelum melakukan pembelian.
		Informasi dan Ulasan	1. Kualitas ulasan yang baik dari pengguna lain membantu Anda untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. 2. Jumlah ulasan yang relatif banyak membuat Anda lebih yakin untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. 3. Ulasan yang disertai dengan detail mengenai pengalaman pengguna lain membuat Anda yakin dalam

			mengambil keputusan pembelian.
		Pengaruh e-WoM	1. Pendapat dari pengalaman pribadi pengguna lain memengaruhi keputusan Anda dalam mengambil keputusan pembelian. 2. Opini atau pendapat influencer memengaruhi Anda dalam mengambil keputusan pembelian. 3. Jika ada kerabat atau teman yang merekomendasikan suatu produk kepada Anda, Anda merasa lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. 4. Informasi yang tersebar melalui ulasan dan interaksi di internet memengaruhi keputusan pembelian Anda.
		Niat dan Tindakan Membeli	1. Anda memiliki niat untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang Anda butuhkan atau ulasan yang tersedia.

			2. Anda benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang Anda dapatkan.

1.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.7.1 Variabel Penelitian

Perumusan variabel penelitian merupakan komponen penting, mengingat pengukuran dan pengumpulan fakta hanya dapat dilakukan secara tepat apabila variabel penelitian dirumuskan dengan tegas dan jelas (Nasution, 2017). Terdapat dua kategori variabel pada penelitian ini, yaitu variabel independent (bebas/mempengaruhi) dan variabel dependent (terikat/terpengaruh). Variabel independen berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi variabel lain, sementara variabel dependen merupaka variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen (Hagul, 1989). Dalam penelitian ini, variabel yang ditemukan dipaparkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (independent)

   Variabel independent pada penelitian ini merujuk pada faktor-faktor pemasaran digital yang terdapat pada TikTok-Shop yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel tersebut diantaranya yaitu :

   i. Influencer (X1)
   ii. Konten (X2)
   iii. Online Review (X3)

2. Variabel Terikat (dependen)

   Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu tindakan konsumen dalam membuat

keputusan untuk membeli produk di TikTok-Shop, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian.

1.7.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian secara prinsip merupakan suatu konsep yang memiliki nilai yang bervariasi. Agar variabel tersebut dapat diteliti secara ilmiah, variabel tersebut perlu dioperasionalkan. Operasionalisasi variabel berperan sebagai jembatan antara konsep yang bersifat abstrak dengan indikator empiris yang dapat diamati dan diukur dalam penelitian (Wardhono, 2005). Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini.

1.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu dari serangkaian proses mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan agar dapat menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis dari suatu penelitian. Peneliti berupaya mengidentifikasi suatu masalah yang jarang diketahui oleh masyarakat dan memiliki kemampuan dalam mengumpulkan data yang relevan dalam penelitian ini (Auliya et al., 2020).

Metode analisis data pada penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pendekatan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2025) dan Syaparudin dkk. (2023), yang menggunakan model regresi untuk mengukur pengaruh variabel-variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan instrument penelitian layak digunakan, serta dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas sebagaimana dipaparkan oleh Soegiyono (2019).

1.8.1 Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini dipaparkan dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, dan penghitungan statistik sederhana seperti rata-rata, frekuensi dan sebaran data, dengan tujuan menunjukkan pola dan karakteristik utama data tanpa menarik kesimpulan terhadap populasi (Cooksey, 2020). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran karakteristik data yang diperoleh, seperti kecenderungan responden terhadap setiap variabel penelitian, sehingga memberikan pemahaman terhadap pola dan distribusi data yang telah dianalisis.

1.8.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pertanyaan-pernyataan yang telah dirancang dimasukkan ke dalam kuesioner guna mempermudah pengumpulan data dan informasi dari responden secara efektif. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Soegiyono, 2019).

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dinilai menggunakan skala Likert. Indikator tersebut berperan sebagai dasar dalam penyusunan instrument penelitian yang berisi sejumlah pernyataan. Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengolah data, karena setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang diberi skor sesuai tingkat respon. Berikut karakteristik penilaian yang digunakan dengan skala Likert menurut Soegiyono (2019).

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

Sumber : Soegiyono (2019)

1.8.3 Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti (Soegiyono, 2019). Alat ukur yang digunakan harus disusun secara sistematis berdasarkan indikator pada setiap variabel, diuji validitas untuk membatasi dan meminimalkan kesalahan, dan diuji reabilitas untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran.

1.8.3.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Soegiyono, 2019). Uji validitas bertujuan untuk menilai kualitas hasil kuesioner berdasarkan jawaban dari responden. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalamnya sesuai dengan tujuan pengukurannya (Ghozali, 2016). Data dianggap valid jika terdapat hubungan yang signifikan terhadap skor pada setiap pertanyaan dan skor total konstruk pada tingkat signifikan 0.05. Untuk menguji koefisien korelasi tersebut, dipergunakan level signifikansi 5%. Bila nilai rhitung > rtabel, oleh karena itu pertanyaan tersebut dianggap valid.

1.8.3.2 Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas bertujuan untuk mengevaluasi bahwa derajat keabsahan dan konsistensi kuesioner dapat diandalkan atau dipercaya sebagai suatu alat ukur. Dengan kata lain, apabila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali, hasilnya akan sama dan konsisten. Apabila jawaban seseorang konsisten terhadap suatu pertanyaan, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2017). Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sitoayu et al., 2020).

1.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji teknik model regresi linear berganda sehingga semakin memperkuat dan dapat digunakan dalam penelitian, maka dilakukan uji normalitas dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2016).

1.8.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada studi ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk menilai kesesuaian model regresi berdistribusi memiliki sifat normal atau tidak, digunakanlah analisis statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05).

1.8.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika korelasi tersebut ada,

maka variabel dianggap tidak orthogonal. Variabel dikatakan orthogonal apabila kovariansi sama dengan 0, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel untuk menemukan multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas, dapat dilihat dari (Ghozali, 2018) :

a. Memiliki angka toleransi > 0,1
b. Memiliki nilai *Variance Inflation Factor* < 10

1.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi antara residual observasi yang satu dengan yang lainnya. Jika variansi konstan maka disebut juga homoskedastisitas, tetapi jika variansi tidak konstan atau heteroskedastisitas, maka model regresi dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Adanya heteroskedastisitas dalam suatu regresi dapat ditentukan dengan menggunakan metode uji Glejser. Jika ada signifikansi terhadap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka ada heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi > 0,05 atau jika nilai dignifikasi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak ada heteroskedastisitas.

1.9 Uji Hipotesis

1.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetaui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Soegiyono, 2019). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Metode regresi linear berganda disusun untuk memungkinkan penggunaan lebih dari satu variabel independent (X) untuk

memprediksi nilai variabel dependen (Y). Kemudian, persamaan regresi linear berganda dituliskan menggunakan rumus berikut ini :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
b_1, b_2, dan b_3	= Koefisien Regresi
x_1	= Influencer
x_2	= Konten
x_3	= Online Review
e	= Error (tingkat kesalahan)

1.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi variabel independen secara keseluruhan apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk melakukan pegujian, nilai F-hitung dan F-tabel dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau α = 0,05. Kemudian hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} dengan ketetapan sebagai berikut :

1. Maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Maka $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.9.3 Uji T (Parsial)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari uji F ini memiliki nilai signifikansi α = 5%. Kriteria dari pengujian ini adalah jika nilai signifikansi t (*p-value*) < 0,05, maka hipotesis alternatif dapat diterima dan menyatakan bahwa satu variabel

independent secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

1.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (*Influencer,* Konten*,* dan *Online Review*) dapat menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasinya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau lemah. Sebaliknya, jika metode regresi memiliki nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent memiliki hampir seluruh data yang diperlukan untuk mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Salah satu keterbatasan koefisien determinasi yaitu kecenderungannya mengalami bias akibat penambahan variabel independen dalam model. Penambahan variabel independen cenderung meningkatkan nilai R^2 walaupun variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Banyak peneliti yang menyarankan penggunaan nilai *Adjuster* R untuk mengevaluasi model regresi yang baik. Berbeda dengan nilai R^2, nilai *Adjuster* R dapat meningkat atau menurun ketika variabel independen ditambahkan ke model (Ghozali, 2018).