

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory. Dalam pandangan Sugiyono (2019), penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui proses pengumpulan data yang dapat dinyatakan dengan angka atau ukuran tertentu, umumnya diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari responden.

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan dua tipe data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari para responden, salah satunya dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* melalui *platform* Google Form. Sementara itu untuk data sekunder bisa dari jurnal, artikel ilmiah atau *website* yang relevan.

Unit analisis dalam studi ini adalah individu, yaitu *respons* dari pengguna TikTok yang termasuk dalam generasi Z di Yogyakarta yang pernah melihat konten Tiktok *Affiliate* dan memiliki minat atau pengalaman membeli produk melalui TikTok *Shop* Indonesia. Unit analisis individu dipilih karena penelitian ini ingin memahami perilaku konsumen secara personal terkait minat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok *Shop*, khususnya yang dipengaruhi oleh *viral marketing*, kualitas produk, dan harga.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian menggunakan dimensi *cross sectional* yang dilaksanakan di Yogyakarta, dengan fokus pada pengguna TikTok Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengguna media sosial di kalangan mahasiswa dan remaja, serta kemajuan teknologi informasi dan digital marketing yang pesat di kota pelajar ini (Mahmud et al., 2024).

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada Mei hingga Juni 2025, bertepatan dengan momen Idul Adha, biasanya dimanfaatkan oleh banyak *brand* dan *affiliate marketer* untuk melakukan promosi besar-besaran di TikTok. Fenomena ini berpengaruh terhadap *viral marketing*, harga promo, dan aktivitas belanja, terutama di kalangan generasi z yang aktif di TikTok. Jadi waktu ini sangat relevan untuk menangkap data nyata terkait minat beli konsumen pada TikTok *Shop*.

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2019) operasional variabel dalam sebuah penelitian ini merupakan langkah-langkah yang digunakan agar suatu variabel bisa diukur dan dijelaskan secara konkret melalui sejumlah indikator yang telah diterapkan. Menurut Sugiyono (2019) menekankan agar faktor konseptual dapat diamati dan dinilai dalam penelitian, sangat penting untuk mengubahnya menjadi variabel operasional.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Viral marketing</i>	1. Media dan Individu	Saya sering melihat konten promosi	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Dapat diartikan yaitu <i>viral marketing</i> dapat diinterpretasikan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang menggantungkan pelanggan dalam mengirimkan produk digital melalui email ke calon pelanggan lain dilingkaran sosial mereka dan dorong mereka untuk mengirimkan barang bersama (Susilowati, 2019)	2. Pesan atau seruan 3. Lingkungan	TikTok <i>Affiliate</i> di FYP saya	
		Saya mengikuti <i>influencer</i> creator atau yang membagikan link afiliasi TikTok <i>Shop</i>	
		Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh pengguna TikTok.	
		Video TikTok promosi <i>Affiliate</i> biasanya disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat.	
		Saya tertarik mencoba produk setelah melihat ajakan dari konten TikTok <i>Affiliate</i>	
		Saya sering melihat teman atau orang sekitar membagikan konten TikTok <i>Affiliate</i> .	
		Lingkungan pertemanan saya di media social juga terpengaruh oleh konten afiliasi TikTok	
<b>Kualitas Produk</b> Kualitas produk merupakan keadaan yang terus berkembang mengenai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keistimewaan tambahan ( <i>feature</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	Saya puas dengan kinerja produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i> .	Skala Likert 1-5
		Berbagai produk yang dijual oleh TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dari pesaing	
		Produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i> mempunyai daya tahan yang handal.	
		Produk yang dijual	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
ekspektasi konsumen, yang melibatkan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan (Widjaja & Alexandra, 2019)	5. Daya tahan Harga ( <i>durability</i> )	pada TikTok <i>Shop</i> telah sesuai dengan harapan saya.	
	6. Kegunaan ( <i>serviceability</i> )	Setelah menggunakan produk dari TikTok <i>Shop</i> , saya merasa mnjadi lebih senang memandangi suasana di rumah saya.	
	7. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	Dengan Menggunakan produk yang dibeli dari TikTok <i>Shop</i> membuat saya lebih dihargai oleh masyarakat.	
	8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> ).	Produk yang saya beli pada TikTok <i>Shop</i> mempunyai estetika (daya tarik) tersendiri.	
		Kualitas berbagai produk yang dijual oleh TikTok <i>Shop</i> telah sesuai dengan apa yang saya bayangkan.	
<b>Harga</b> Menurut Kotler & Armstrong biaya yang ditanggung konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh melalui penggunaan atau kepemilikan produk maupun jasa (Japariato & Adelia, 2020)	1. Keterjangkauan harga	Saya merasa harga produk di TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan kemampuan finansial saya.	Skala Likert 1-5
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produk di TikTok <i>Shop</i> memiliki rentang harga yang bervariasi dan terjangkau.	
	3. Daya saing harga	Saya lebih memilih belanja di TikTok <i>Shop</i> karena harga produknya terjangkau.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa kualitas sesuai produk dengan harga yang saya	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		bayarkan.	
		Harga produk di TikTok <i>Shop</i> mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.	
		Saya puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk di TikTok <i>Shop</i> .	
		Harga produk di TikTok <i>Shop</i> lebih kompetitif dibanding <i>platform</i> belanja <i>online</i> lainnya.	
		Saya membandingkan harga produk TikTok dengan <i>marketplace</i> <i>Shop</i> lain sebelum membeli.	
		TikTok <i>Shop</i> sering menawarkan harga yang lebih murah daripada toko offline.	
		Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sepadan dengan harga produk di TikTok <i>Shop</i> .	
		Harga produk mencerminkan manfaat nyata yang saya rasakan setelah penggunaan.	
		Produk dari TikTok <i>Shop</i> memberikan	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		nilai lebih dibandingkan harganya.	
<b>Minat Beli</b> Kotler & Keller menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan munculnya keinginan untuk membuat pilihan, menggunakan, mengonsumsi, hingga menginginkan kepemilikan terhadap produk yang ditawarkan (Bakti et al., 2020)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Saya berniat membeli produk yang saya lihat di TikTok <i>Shop</i>	Skala Likert 1-5
		Saya tertarik untuk segera membeli produk setelah melihat konten TikTok <i>Affiliate</i> .	
		Saya pernah menyimpan produk TikTok <i>Shop</i> untuk dibeli nanti.	
		Saya ingin merekomendasikan produk TikTok <i>Shop</i> kepada teman atau keluarga.	
		Saya akan membagikan pengalaman positif saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ke orang lain.	
		Saya percaya produk yang saya beli melalui TikTok layak untuk direkomendasikan.	
		Saya lebih memilih membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> dibandingkan e-commerce lain.	
		Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator favorit di TikTok.	
		Saya merasa nyaman memilih TikTok <i>Shop</i> sebagai tempat belanja <i>online</i> .	
		Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		tentang produk yang saya lihat di TikTok.	
		Saya sering mengecek ulasan 43 review atau sebelum membeli produk di TikTok <i>Shop</i> .	
		Saya mengikuti link afiliasi TikTok untuk melihat informasi produk secara detail.	

#### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan kumpulan objek atau individu yang memiliki ciri serta kriteria spesifik yang digunakan oleh para peneliti sebagai dasar untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian. Pada studi ini, memfokuskan pada populasi yang terdiri dari keseluruhan pemakai TikTok dari Generasi Z yang tinggal di Yogyakarta dan pernah menggunakan atau berinteraksi dengan fitur TikTok *Shop*. Generasi Z dalam konteks ini didefinisikan sebagai individu yang dilahirkan rentang tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada saat penelitian dilakukan, mereka berada pada kisaran umur 13 hingga 28 tahun. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian berdasarkan pada karakteristik daerah ini yang dikenal sebagai kota pelajar dan pusat aktivitas digital, di mana sebagian besar warganya merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok. Karena populasi dalam penelitian ini tergolong sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara rinci, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan

penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini kriteria yang digunakan meliputi (Andriyanti & Farida, 2022):

1. Responden berdomisili di Yogyakarta,
2. Berusia 18–24 tahun,
3. Status pendidikan:
  - a) Mahasiswa aktif (D3, D4, S1, S2)
  - b) Lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan
  - c) Alumni perguruan tinggi dalam rentang usia tersebut
4. Aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan
5. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau produk di TikTok *Shop*.

Menurut Nazir (2011), Sampel merupakan persentase sebagian kecil dari populasi yang dijadikan objek penelitian serta diyakini mampu menggambarkan keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2021). Pendekatan ini lazim diterapkan dalam studi-studi yang menghadapi ketidakpastian terkait ukuran populasi secara spesifik. Menurut pedoman tersebut, jumlah sampel idealnya berkisar antara 5 hingga 10 kali lebih besar dari jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan total 19 indikator yang digunakan, maka perhitungannya adalah 19 dikalikan 10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 190 lalu dibulatkan menjadi 204 responden. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam studi ini akan terpenuhi

apabila berada pada kisaran sekitar 204 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Studi ini mengaplikasikan metode survei kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Dalam definisi operasional, masing-masing variabel telah ditetapkan indikatornya, yang menjadi dasar pembuatan survei. Agar responden dapat menunjukkan tingkat kesetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan, setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Berikut adalah skala penilaiannya:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner disebarakan secara *daring* memakai *Google Forms*, yang dipublikasikan melalui aplikasi *platform* digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, guna mencapai responden dari Generasi Z yang aktif di dunia digital. Sebelum disebarakan secara luas, kuesioner akan diuji coba terlebih dahulu pada 30 responden digunakan sebagai uji awal untuk validitas dan reliabilitas instrumen secara awal. Selain kuesioner, data sekunder juga akan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan statistik, artikel berita, dan publikasi resmi terkait tren TikTok, *viral marketing*, serta perilaku konsumen digital generasi Z. Tujuannya adalah untuk memperkuat

latar belakang dan pembahasan hasil penelitian.

## F. Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk mengolah serta menyajikan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan utuh mengenai informasi yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini berfokus pada penggambaran data secara aktual sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa dimaksudkan untuk menarik inferensi atau melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, penetapan kriteria responden dilakukan guna menjamin bahwa data yang dihimpun memiliki keterkaitan langsung dan relevan dengan isu yang sedang diteliti. Responden yang dipilih adalah Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, berusia antara 18 hingga 24 tahun, status pendidikannya mahasiswa aktif (D3, D4, S1, S2) / lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan / alumni perguruan tinggi dalam rentang usia tersebut, aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau produk di TikTok *Shop*. Hasil ini memperkuat temuan dari studi-studi sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa Generasi Z di wilayah Yogyakarta merupakan pengguna aktif *platform* TikTok sekaligus pelaku belanja *online* yang cukup dominan melalui aplikasi tersebut. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel dependen, digunakan skala Likert dengan

lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala ini menjadi bagian dari pendekatan analisis deskriptif dalam penelitian. Secara umum, peneliti menggunakan lima tingkat skala dalam merespons pertanyaan (Sugiyono, 2019) yaitu:

- a) Skor 1 diberikan kepada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.
- b) Skor 2 mencerminkan tanggapan Tidak Setuju dari responden.
- c) Skor 3 menunjukkan bahwa responden berada pada posisi Netral atau tidak condong ke salah satu sisi.
- d) Skor 4 digunakan untuk merepresentasikan jawaban Setuju.
- e) Skor 5 diberikan apabila responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan yang ada.

## 2. Uji Instrument

### a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan dan mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memang relevan dan tepat dalam menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diteliti, sehingga dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang valid (Umar, 2013). Dalam penelitian, uji validitas instrumen dapat dilaksanakan dengan menerapkan metode *Pearson Correlation*, yang digunakan untuk

menghubungkan skor setiap item dengan skor total (Priyatno, 2018). Keputusan mengenai uji validitas instrumen diambil berdasarkan batas signifikansi 5%.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai kestabilan sebuah instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu (Ghozali, 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap item pernyataan menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari waktu ke waktu. Artinya, setiap item dalam kuesioner harus mampu menghasilkan jawaban yang seragam dan tidak bersifat acak, karena keseluruhan item tersebut dirancang untuk mengukur konsep yang sama. Apabila jawaban yang diberikan bersifat tidak konsisten atau acak, maka instrumen tersebut tidak dapat dianggap reliabel. Dalam penerapannya, reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,6. Pengujian reliabilitas ini umumnya pelaksanaan dibantu oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah bagian penting dalam proses analisis regresi linier, karena bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun telah sesuai dengan kriteria sebagai alat estimasi yang

sahih dan dapat diandalkan dalam menyajikan hasil interpretasi yang tepat. Seperti dijelaskan oleh Purnomo (2017), pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa rancangan model regresi tidak mengalami gangguan seperti penyimpangan normalitas residual, adanya multikolinearitas, maupun gejala heteroskedastisitas. Apabila model regresi linier mampu memenuhi seluruh asumsi tersebut khususnya ditandai dengan residual yang menyebar secara normal maka model tersebut dinilai sah dan terbebas dari masalah seperti multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang dapat diandalkan dan objektif, sangat penting untuk memenuhi asumsi-asumsi ini. Model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) jika salah satu asumsi tidak terpenuhi.

a) Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), pengujian normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penerapannya, terdapat beberapa pedoman interpretasi yang perlu diperhatikan:

- 1) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi angka 0,05, maka residual dianggap memiliki sebaran data yang normal.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mendeteksi apakah ada hubungan korelatif yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar variabel bebas, sehingga dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi masih dalam batas ideal atau justru menimbulkan masalah dalam interpretasi model regresi yang digunakan. Pada studi ini, pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Kedua indikator ini digunakan untuk mendeteksi potensi permasalahan multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat kurang dari 10, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, tiap variabel bebas dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya kekhawatiran akan pengaruh berlebih dari variabel lainnya dalam model tersebut.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam penyebaran

nilai residual antar pengamatan pada suatu model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi. Apabila varians residual bersifat tetap, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut tidak seragam, maka model mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Kriteria yang digunakan dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (*p-value*) melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.
- 2) Namun, jika nilai signifikansi (*p-value*) berada di bawah ambang 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda yang diproses menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Pendekatan tersebut dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain menunjukkan adanya keterkaitan antara masing-masing variabel, teknik regresi ini juga berperan dalam mengidentifikasi seberapa besar

sumbanga setiap variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berikut ini adalah representasi grafis dari model regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

A = Konstanta

B<sub>1</sub> = Koefisien variabel independen

X<sub>1</sub> = *Viral Marketing*

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

e = *error*

Model regresi linear berganda dengan persamaan di atas digunakan untuk menjelaskan pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Y merepresentasikan minat pembelian konsumen terhadap produk di TikTok *Shop*, sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> masing-masing mewakili *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga. Nilai a merupakan konstanta yang mencerminkan tingkat minat beli ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y, di mana seluruhnya dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, e atau *error* mencerminkan variabel lain di luar model yang dapat

memengaruhi minat beli namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi relatif dari tiap faktor terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Yogyakarta secara kuantitatif dan terstruktur.

b) Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), pengujian normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penerapannya, terdapat beberapa pedoman interpretasi yang perlu diperhatikan:

- 3) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi angka 0,05, maka residual dianggap memiliki sebaran data yang normal.
- 4) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mendeteksi apakah ada hubungan korelatif yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar variabel bebas, sehingga dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi masih dalam batas ideal atau justru menimbulkan masalah dalam interpretasi model regresi yang digunakan. Pada studi ini, pengujian tersebut dilakukan dengan

menggunakan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Kedua indikator ini digunakan untuk mendeteksi potensi permasalahan multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat kurang dari 10, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, setiap variabel bebas dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya kekhawatiran akan pengaruh berlebih dari variabel lainnya dalam model tersebut.

d) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam penyebaran nilai residual antar pengamatan pada suatu model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi. Apabila varians residual bersifat tetap, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut tidak seragam, maka model mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Kriteria yang

digunakan dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- 3) Apabila nilai signifikansi (*p-value*) melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.
- 4) Namun, jika nilai signifikansi (*p-value*) berada di bawah ambang 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah salah satu metode dalam statistik yang digunakan untuk menilai apakah sebuah pertanyaan atau asumsi dapat diterima sebagai benar, dengan didasarkan pada hasil analisis data yang diambil dari sampel penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memberikan dasar yang objektif dalam menarik kesimpulan mengenai satu populasi berdasarkan data yang terbatas dari sampel. Pengujian ini membantu peneliti memutuskan apakah hipotesis mereka akan diterima atau tidak.

Proses ini berguna untuk menilai apakah terdapat bukti yang memadai guna mendukung atau menolak suatu klaim dalam konteks penelitian yang dilakukan (Arifin, 2017). Ada beberapa prinsip yang digunakan orang untuk membuat keputusan (Ghozali, 2021):

- a) Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima.

b) Sebaliknya, ketika nilai signifikansi berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak diterima. Dasar dari pengambilan keputusan ini merujuk pada tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang menjadi acuan dalam proses pengujian menggunakan data sampel penelitian.

1) Uji F

Salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi adalah uji F. Tujuan utama dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah semua variabel bebas yang ada dalam model memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam praktiknya, nilai F dari perhitungan akan dibandingkan dengan nilai F kritis pada tabel distribusi F sesuai dengan tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan sebesar 5%. Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil uji F lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid, dan variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model dianggap tidak signifikan secara statistik dan variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara bersama-sama. Uji F sering diterapkan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk menilai sejauh mana keseluruhan model memiliki kemampuan prediktif yang bermakna.

## 2) Uji T

Salah satu metode analisis statistik adalah uji T, yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan statistik yang signifikan antara dua populasi atau kelompok yang dibandingkan, terutama dalam hal nilai rata-ratanya. Uji ini berlandaskan asumsi bahwa data yang digunakan untuk analisis menunjukkan pola distribusi normal dan varians seragam antara dua populasi atau kelompok rata-rata. Dalam penelitian kuantitatif, uji T bisa dilakukan dalam dua jenis utama, yaitu uji T independen dengan membandingkan dua kelompok yang tidak berpasangan, dan uji T berpasangan untuk kelompok yang saling terkait. Proses pengujian meliputi penyusunan hipotesis nol dan alternatif, perhitungan nilai statistik T, serta pembandingan uji T hasil perhitungan dibandingkan dengan uji T kritis pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya 5%. Jika nilai *p-value* yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok yang dibandingkan, sehingga hasil tersebut bukan disebabkan oleh kebetulan semata. Uji T merupakan salah satu alat analisis yang umum digunakan di berbagai bidang ilmu untuk mengevaluasi pengaruh suatu perlakuan, melakukan perbandingan antar kelompok, atau menilai dampak spesifik dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan

menggunakan pendekatan regresi guna melihat kontribusi masing-masing variabel secara individual dalam model analisis (Ghozali, 2021).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA