

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri**

###### **a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri lahir bersamaan dengan berdirinya IAIN Kediri. IAIN Kediri merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, yang mulai berdiri sejak terbitnya Surat Keputusan Presiden RI Nomor: 26 Tahun 2018. Perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi menjadi Institut dilakukan untuk memenuhi tuntutan perkembangan masyarakat, sekaligus dalam rangka memperluas kajian rumpun ilmu keislaman. Untuk penataan organisasi, kepegawaian, anggaran, dan kegiatan lainnya terkait proses alih bentuk tersebut, telah dikeluarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor: 32 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kediri, yang menyebutkan bahwa IAIN Kediri terdiri atas 4 (empat) Fakultas, yaitu Tarbiyah, Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Ushuluddin dan Dakwah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri terdiri atas 4 (empat) Program Studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dibuka saat masih menjadi STAIN Kediri dan berada di bawah Jurusan Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah menerima mahasiswa baru mulai Tahun Akademik

2001/2002, sedangkan Program Studi Perbankan Syariah menerima mahasiswa baru mulai Tahun Akademik 2006/2007. Adapun Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah dibuka bersamaan dan mulai menerima mahasiswa baru mulai Tahun Akademik 2020/2021. Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri memiliki jumlah mahasiswa lebih dari 2000 (dua ribu) mahasiswa yang berasal dari berbagai Provinsi di Indonesia.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri menyelenggarakan pendidikan akademik pada Program Sarjana (Level 6) untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi kerja dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam sesuai dengan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 2012. Gelar akademik yang diberikan kepada alumnus Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah adalah Sarjana Ekonomi (S.E.). Adapun gelar yang diberikan kepada alumnus Program Studi Akuntansi Syariah adalah Sarjana Akuntansi (S.Akun.). Penamaan gelar ini sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor: 38 Tahun 2017.

b. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Unggul dalam keilmuan ekonomi dan bisnis Islam di tingkat Asia Tenggara dengan memiliki tanggung jawab sosial yang mengintegrasikan nilai-nilai moderasi Islam dan keindonesiaan pada

tahun 2035.

- a) Unggul: Memenuhi dan melampaui standar nasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kerjasama, dan tata kelola.
- b) Tanggung jawab sosial: Memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan untuk mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs).
- c) Moderasi Islam: Memiliki pola berpikir, berinteraksi, dan berperilaku yang didasari atas sikap tawazun sesuai prinsip-prinsip ajaran Islam.
- d) Keindonesiaan: Memiliki pijakan pada tradisi, sejarah, dan budaya yang merupakan nilai-nilai asli bangsa Indonesia.

2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi bisnis Islam secara profesional dan kompetitif berbasis teknologi informasi yang mengintegrasikan moderasi Islam, keindonesiaan, dan tanggung jawab sosial.
- b) Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan sesuai dengan ilmu ekonomi bisnis Islam berbasis local wisdom yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- c) Melaksanakan kerjasama dengan berbagai pihak berskala nasional dan internasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian

kepada masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia.

- d) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan dan pelayanan akademik yang profesional dan berbasis teknologi informasi.

3) Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menghasilkan lulusan yang kompetitif dan profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam yang mengintegrasikan moderasi Islam, keindonesiaan, dan tanggung jawab sosial dengan:

- a) Terlaksananya pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi bisnis Islam secara profesional dan kompetitif berbasis teknologi informasi yang mengintegrasikan moderasi Islam, keindonesiaan, dan tanggung jawab sosial.
- b) Terlaksananya kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan sesuai dengan ilmu ekonomi bisnis Islam berbasis local wisdom yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- c) Terlaksananya kerjasama dengan berbagai pihak berskala nasional dan internasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia.
- d) Terselenggaranya tata kelola kelembagaan dan pelayanan akademik yang profesional dan berbasis teknologi informasi.

4) Motto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visioner, Integritas, Profesionalitas, Inovatif, Responsif.

c. Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri beralamatkan di Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri 64127, Telp 0354-698282. Fax 0354-686564, website: [febi.uinssc.ac.id](http://febi.uinssc.ac.id) Kantor Program Studi Ekonomi Syariah menempati gedung C, sedangkan ruang perkuliahan menempati gedung C dan gedung D.

**B. Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini ialah semua mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2021 pengguna produk Wardah yang membeli di Shopee berdasarkan pengaruh oleh *beauty influencer* dan *online customer review* dengan jumlah 83 orang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus dengan 83 responden.

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi
21	36
22	28
23	19
Jumlah	83

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 21 hingga 23 tahun. Usia terbanyak berada pada

kategori 21 tahun dengan jumlah 36 responden atau sekitar 43,37% dari total 83 responden. Selanjutnya, sebanyak 28 responden (33,73%) berusia 22 tahun, dan sisanya 19 responden (22,89%) berusia 23 tahun. Usia responden yang tercantum dalam tabel ini telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang, yaitu kelompok usia produktif 18–34 tahun yang secara umum mulai menunjukkan kepedulian terhadap kandungan bahan dalam produk kosmetik. Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, rentang usia 19–23 tahun termasuk dalam Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi yang mencerminkan usia umum mahasiswa aktif di perguruan tinggi. Dengan demikian, usia responden dalam penelitian ini dinilai relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian yang berkaitan dengan pola konsumsi dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk kosmetik.

### **C. Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian, baik variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y). Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden awal dari total keseluruhan responden.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  menggunakan rumus ( $r$  *product moment*). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  serta bersifat positif. Kriteria penilaian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan.
- Nilai  $r_{tabel}$  ditentukan pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ . Berdasarkan jumlah sampel uji coba ( $n = 28$ ), diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas *Beauty influencer* (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,863	0,374	Valid
X1.2	0,720	0,374	Valid
X1.3	0,909	0,374	Valid
X1.4	0,869	0,374	Valid
X1.5	0,831	0,374	Valid
X1.6	0,724	0,374	Valid

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25) 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 4.2, seluruh item pernyataan pada variabel *Beauty influencer* (X1) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung masing-masing item yang lebih besar dari  $r$  tabel yaitu

0,374 (dengan jumlah responden uji instrumen sebanyak 30 orang,  $df = 28$ , dan taraf signifikansi 5%). Nilai  $r$  hitung tertinggi terdapat pada item X1.3 sebesar 0,909, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.2 sebesar 0,720. Karena seluruh nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka keenam item dalam variabel ini memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Jika dianalisis lebih lanjut, keenam item pernyataan tersebut telah sesuai dengan indikator yang membentuk variabel *beauty influencer*, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*).

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas *Online customer review* (X2)**

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.756	0,374	Valid
X2.2	0.768	0,374	Valid
X2.3	0.855	0,374	Valid
X2.4	0.827	0,374	Valid
X2.5	0.510	0,374	Valid
X2.6	0.788	0,374	Valid
X2.7	0.789	0,374	Valid
X2.8	0.883	0,374	Valid

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25) 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.3, seluruh item pernyataan dalam variabel *Online customer review* (X2) dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung masing-masing item lebih besar daripada nilai  $r$  tabel sebesar 0,374 (dengan jumlah responden uji instrumen sebanyak 30 orang dan taraf signifikansi 5%). Nilai  $r$  hitung tertinggi diperoleh oleh item X2.8 sebesar 0,883, dan nilai terendah ada pada item X2.5 sebesar 0,510, namun seluruhnya tetap berada diatas ambang batas, sehingga seluruh

indikator layak digunakan untuk mengukur variabel X2. Delapan item pernyataan dalam variabel ini telah disusun berdasarkan indikator *online customer review* yaitu kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), pengaruh (*effect*).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	rhitung	rtable	Keterangan
Y1	0,814	0,374	Valid
Y2	0,812	0,374	Valid
Y3	0,629	0,374	Valid
Y4	0,661	0,374	Valid
Y5	0,670	0,374	Valid
Y6	0,782	0,374	Valid
Y7	0,787	0,374	Valid
Y8	0,746	0,374	Valid
Y9	0,606	0,374	Valid
Y10	.723**	0,374	Valid

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25) 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung dari setiap item yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,374 (dengan jumlah responden uji instrumen sebanyak 30 orang, maka  $df = 28$ , dan taraf signifikansi 5%). Nilai r hitung tertinggi ditemukan pada item Y1 sebesar 0,814, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y9 sebesar 0,606. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap melebihi ambang batas r tabel, sehingga kesepuluh item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran data. Lebih jauh, masing-masing item

tersebut telah disusun berdasarkan indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang mencakup lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dari variabel *Beauty influencer* (X1), *Online customer review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas instrumen. Setiap pernyataan mampu merepresentasikan indikator yang digunakan dan selaras dengan teori yang telah diuraikan dalam kajian pustaka. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dari variabel X1, X2, maupun Y dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis berikutnya.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel apabila seluruh item di dalamnya menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari output SPSS. Kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Nilai alpha di antara rentang nilai 0,00-0,2 yaitu kurang reliable.
- b. Nilai alpha di antara rentang nilai 0,21-0,4 yaitu agak reliable.
- c. Nilai alpha di antara rentang nilai 0,41-0,60 yaitu cukup reliable.
- d. Nilai alpha di antara rentang nilai 0,61-0,8 yaitu reliable.
- e. Nilai alpha 0,81-1,00 artinya sangat reliabel.<sup>87</sup>

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Beauty influencer</i> X1	0,904	6
<i>Online customer review</i> X2	0,901	8
Keputusan Pembelian Y	0,893	10

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi dan berada diatas ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Nilai reliabilitas tertinggi ditunjukkan oleh variabel *Beauty influencer* (X1) sebesar 0,904 dengan enam item pernyataan, diikuti oleh variabel *Online customer review* (X2) sebesar 0,901 dengan delapan item, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,893 dengan sepuluh item pernyataan. Ketiga nilai Cronbach's Alpha tersebut berada diatas 0,81 yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas sangat tinggi. Artinya, seluruh item pada masing-masing variabel telah menunjukkan konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini memperkuat validitas isi kuesioner karena setiap indikator mampu menangkap

---

<sup>87</sup> Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*.

dimensi teoritis dari variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel *Beauty influencer* (X1), *Online customer review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data pada tahap penelitian utama.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Setelah dilakukan penelitian, maka diperoleh data untuk masing masing variabel, yaitu *Beauty influencer* (X1), *Online customer review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berikut hasil data deskriptif.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Statistik Deskriptif *Beauty influencer* (X1), *Online customer review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Beauty influencer</i>	83	11	30	23,51	4,218
<i>Online customer review</i>	83	18	40	34,25	5,051
Keputusan Pembelian	83	13	50	42,10	7,188
Valid N (listwise)	83				

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang. Nilai deskriptif untuk variabel *Beauty influencer* (X1) menunjukkan skor minimum sebesar 11 dan maksimum sebesar 30, dengan rata-rata (mean) sebesar 23,51 dan standar deviasi sebesar 4,218. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh *beauty*

*influencer* berada dalam kategori cukup tinggi dan tidak memiliki penyimpangan data yang ekstrim. Sementara itu, untuk variabel *Online customer review* (X2) diperoleh nilai minimum sebesar 18 dan maksimum 40, dengan nilai rata-rata sebesar 34,25 dan standar deviasi 5,051. Rata-rata ini mendekati nilai maksimum, yang berarti bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat dalam mempertimbangkan review pelanggan sebelum melakukan pembelian. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai minimum yang diperoleh adalah 13, sedangkan nilai maksimum sebesar 50, dengan rata-rata sebesar 42,10 dan standar deviasi sebesar 7,188. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Wardah melalui Shopee pada responden relatif tinggi dan cenderung positif. Secara keseluruhan, data statistik deskriptif ini memberikan gambaran bahwa ketiga variabel berada pada kategori cukup hingga tinggi, serta memiliki persebaran data yang wajar dan mencerminkan kecenderungan konsumen yang positif terhadap influencer, ulasan online, dan keputusan membeli produk Wardah.

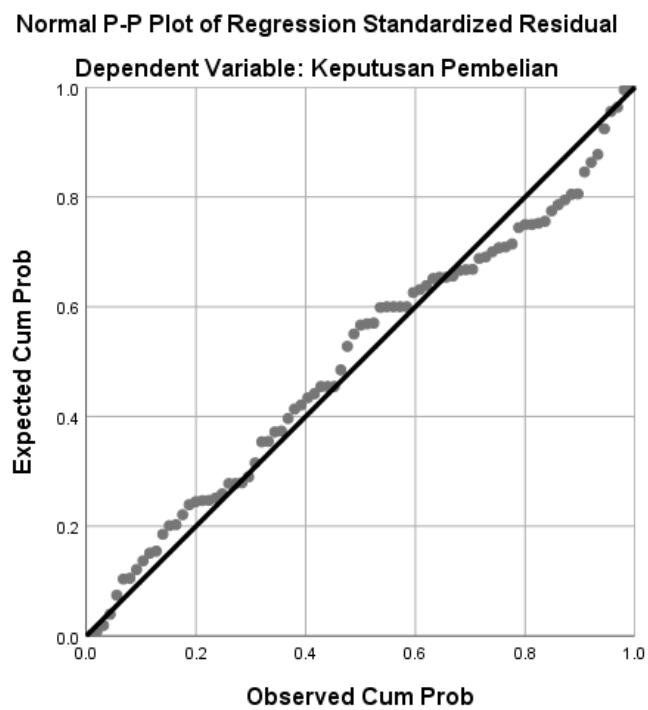
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi memiliki sebaran data yang normal. Model regresi yang ideal ditandai dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mendekripsi kenormalan data, salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengamati

penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot. Apabila titik-titik tersebut tersebar mengikuti pola garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan melalui Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel Test of Normality. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

**Gambar 4.1**  
**Normal Probability Plot**



Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot dari residual yang telah distandarisasi untuk variabel dependen Keputusan Pembelian. Grafik ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Terlihat bahwa sebagian besar titik-titik menyebar mengikuti pola garis diagonal

yang merepresentasikan distribusi normal ideal. Penyimpangan titik dari garis diagonal relatif kecil, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan ekstrim dalam data. Pola penyebaran titik yang mendekati garis lurus menunjukkan bahwa data residual cenderung terdistribusi normal. Hal ini mendukung asumsi normalitas dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, uji normalitas berdasarkan grafik ini dapat dikatakan terpenuhi.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini juga dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16148916
Most Extreme Differences		
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.073
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,061. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang merupakan batas signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi 5,16148916 juga mengindikasikan distribusi residual yang seimbang dan tidak ekstrim.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelatif antar variabel independen dalam suatu model regresi. Umumnya, peneliti mendekripsi masalah multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model tersebut. Kedua indikator ini digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga hasil analisis regresi menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.265	3.968		2.083	.040		
<i>Beauty Influencer</i>	.355	.215	.208	1.655	.102	.407	2.458
<i>Online Customer review</i>	.744	.179	.523	4.153	.000	.407	2.458

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

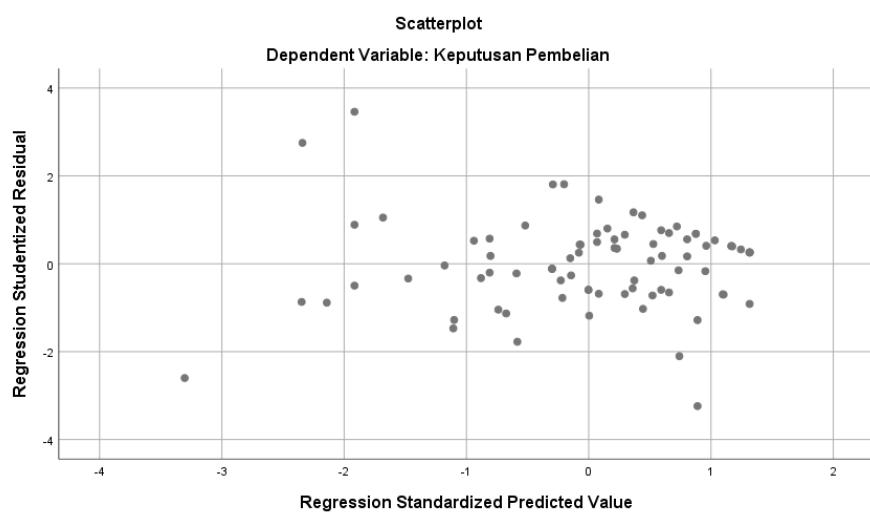
Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk variabel *beauty influencer* dan *online customer review* masing-masing adalah 0,407, dan nilai VIF untuk keduanya adalah 2,458. Karena kedua nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masih dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, variabel *beauty influencer* dan *online customer review* tidak saling mempengaruhi secara signifikan, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menimbulkan bias atau distorsi pada hasil analisis.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola pada grafik scatterplot hasil olahan SPSS. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan adanya

gejala heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar baik diatas maupun dibawah garis nol tanpa terkonsentrasi di satu sisi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut menyebar baik diatas maupun dibawah garis horizontal, serta tidak mengelompok pada satu sisi saja. Pola persebaran ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel *beauty influencer* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian produk wardah di platform Shopee. Rincian hasil analisis disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	Beta			
1	(Constant)	8,265	3,968			2,083	0,040
	<i>Beauty influencer</i>	0,355	0,215	0,208		1,655	0,102
	<i>Online customer review</i>	0,744	0,179	0,523		4,153	0,000

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana

*Y* = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

*X<sub>1</sub>* = *Beauty influencer* (variabel independen pertama)

*X<sub>2</sub>* = *Online customer review* (variabel independen kedua)

$\alpha = 8,265 \rightarrow$  ini adalah nilai tetap ketika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

$b_1 = 0,355 \rightarrow$  ini adalah koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  (*Beauty influencer*)

$b_2 = 0,744 \rightarrow$  ini adalah koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  (*Online customer review*)

Maka persamaan regresi dari data tersebut menjadi:

$$Y = 8,265 + 0,355X_1 + 0,744X_2$$

- a. Jika tidak ada pengaruh dari  $X_1$  dan  $X_2$ , maka keputusan pembelian tetap sebesar 8,265 satuan (konstanta).
- b. Setiap peningkatan 1 poin pada persepsi *Beauty influencer* ( $X_1$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,355, meskipun tidak signifikan secara statistik.
- c. Setiap peningkatan 1 poin pada *Online customer review* ( $X_2$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,744, dan ini signifikan secara statistik karena  $\text{sig-nya } 0,000 < 0,05$ .

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *Beauty influencer* dan *Online customer review*, serta jumlah responden sebanyak 83 orang. Nilai t tabel dalam uji t ditentukan dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

Di mana:

$\alpha$  = tingkat signifikansi (0,05)

$k$  = jumlah variabel independen (2 variabel)

$n$  = jumlah responden (83)

$n - k - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$  (derajat kebebasan/df)

Dengan tingkat signifikansi 0,05 (two-tailed test), maka  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0,025. Berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar 80, nilai t tabel dapat dilihat pada tabel distribusi t. Namun, dalam tabel distribusi t, nilai df = 80 tidak selalu tersedia. Oleh karena itu, digunakan pendekatan nilai terdekat, yaitu df = 60, dengan t tabel sebesar 2,000. Perhitungan dengan bantuan Microsoft Excel juga menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,990, yang tidak berbeda jauh. Maka dalam penelitian ini digunakan nilai t tabel sebesar 2,000 sebagai acuan pengambilan keputusan. Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,000) dan  $Sig. < 0,05$ , maka variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ , maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji T(Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta			
1	(Constant)	8,265	3,968			2,083	0,040
	<i>Beauty influencer</i>	0,355	0,215	0,208		1,655	0,102
	<i>Online customer review</i>	0,744	0,179	0,523		4,153	0,000

*a. Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui hasil uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee.

- a. Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Nilai t hitung untuk variabel *Beauty influencer* adalah sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi 0,102. Karena t hitung < t tabel ( $1,655 < 2,000$ ) dan Sig. > 0,05, maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya, *Beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Nilai t hitung untuk variabel *Online customer review* adalah sebesar 4,153 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ( $4,153 > 2,000$ ) dan Sig. < 0,05, maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wardah di Shopee.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Beauty influencer* dan *Online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee. Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan:

- a.  $df1$  (numerator) = jumlah variabel independen = 2
- b.  $df2$  (denominator) =  $n - k - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$
- c. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Berdasarkan tabel distribusi F, dengan  $df1 = 2$  dan  $df2 = 80$ , diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11. Nilai ini juga bisa diperoleh melalui perhitungan dengan Microsoft Excel menggunakan fungsi  $=FINV(0.05, 2, 80)$  atau  $=F.INV.RT(0.05, 2, 80)$ . Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel (3,11) dan  $Sig. < 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika sebaliknya, maka tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2052,669	2	1026,335	37,585
	Residual	2184,560	80	27,307	
	Total	4237,229	82		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer review, Beauty Influencer

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,585 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (37,585 > 3,11) dan Sig. < 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa: *beauty influencer* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee.

Hipotesis yang diuji melalui Uji F adalah sebagai berikut:

- $H_0$  (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee.
- $H_a$  (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	0,484	0,472	5,226

a. Predictors: (Constant), Online Customer review, Beauty

Sumber: data diolah peneliti (SPSS versi 25)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel *beauty influencer* dan *online customer review* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee. Sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,472 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah responden, pengaruh kedua variabel bebas tetap kuat, yaitu sebesar 47,2%, sehingga model ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan pengaruh antara variabel.