



BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini, penulis akan membahas terkait Obyek Penelitian, Desain Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel, dan Teknik Analisis Data. Hal – hal terkait berguna sebagai bantuan untuk penulis dapat melakukan analisis penelitian dengan lebih terperinci dan lebih terarah. Dalam penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian secara kuantitatif. Untuk selengkapnya, sebagai berikut.

A. Obyek Penelitian

Di dalam penelitian kali ini, obyek dari penelitian ini sendiri adalah *Secondate Beauty*. Hal ini dikarenakan penulis akan meneliti sekiranya apakah pengaruh atas *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dari *Secondate Beauty* ini memberikan dampak atas keputusan pembelian masyarakat. Subjek dari penelitian ini sendiri adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan terkena terpaan *digital marketing Secondate Beauty*

B. Desain Penelitian

Desain Penelitian sendiri menurut Sekaran dan Bougie (2017: 109) adalah sebuah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data yang dilakukan atas dasar pertanyaan penelitian dari studi. Pendekatan penelitian yang akan dilakukan dalam kasus ini secara metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri menurut Donald & Schindler (2017:173), berguna untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur sesuatu dengan tepat serta digunakan untuk mengukur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap. Menggunakan bantuan SPSS Statistical Program for Social Science.

1 Digital Marketing sebagai Variabel Independen

Tabel 3. 1
Variabel Digital Marketing

Variabel	Pengukur	Pertanyaan	Skala
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Digital Marketing (X1) Menurut Kotler dan Armstrong (2021:54)	a. <i>Convinient</i>	1. Saya merasa lebih nyaman untuk membeli produk kosmetik Secondate Beauty melalui online (<i>E-commerce</i> atau <i>website</i> resmi dari Secondate Beauty)	Interval
	b. <i>Easy</i>	2. Melakukan pembelian melalui melalui online (<i>E-commerce</i> atau <i>website</i> resmi dari <i>Secondate Beauty</i>) terasa lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan pergi ke toko <i>on site</i> . 3. Akses pencarian produk untuk membeli produk Secondate Beauty melalui online terasa lebih mudah dibandingkan pergi ke toko <i>on site</i> . 4. Saya mendapatkan informasi yang cukup terkait produk <i>Secondate Beauty</i> melalui online (<i>E-commerce</i> atau <i>website</i> resmi dari Secondate Beauty) Ketika saya ingin memutuskan pembelian.	Interval
	c. <i>Private</i>	5. Saya merasa terhubung dekat dengan penjual ketika saya melakukan pembelian melalui online (<i>E-commerce</i> atau <i>website</i> resmi dari <i>Secondate Beauty</i>) terasa lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan pergi ke toko <i>on site</i>	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) *Electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai Variabel Independen

Tabel 3. 2

Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel	Pengukur	Pertanyaan	Skala
e-WOM menurut Jalilvand dalam Sinaga (2020)	a) Reliabel	1. e-WOM yang beredar seputar informasi dari produk kosmetik <i>Secondate Beauty</i> ini reliabel 2. Saya cenderung mencari forum diskusi <i>online</i> sebelum melakukan pembelian produk <i>Secondate Beauty</i>	Interval
	b.Persuasif	3. Saya terdorong untuk membeli produk <i>Secondate Beauty</i> dengan banyaknya perbincangan positif terkait produknya 4. Saya terdorong untuk lebih memilih produk merek <i>Secondate Beauty</i> dibandingkan merek kosmetik lainnya	Interval
	c. Kepercayaan	5. Forum diskusi <i>online</i> berpengaruh signifikan atas kepercayaan saya untuk membeli atau tidak membeli produk <i>Secondate Beauty</i> .	Interval



3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen

Tabel 3. 3
Variabel Dependen

Variabel	Pengukur	Pertanyaan	Skala
a. Keputusan Tentang Jenis Produk		1. Berdasarkan evaluasi kriteria harga, merek, kualitas, produk <i>Secondate Beauty</i> layak untuk dibeli	Interval
b. Keputusan Karakteristik Produk		2. Desain <i>packaging</i> dari <i>Secondate Beauty</i> menarik sehingga mendorong keinginan saya untuk membeli	Interval
c. Keputusan tentang Merek		3. Informasi atau opini positif yang saya dapatkan melalui e-WOM terkait merek <i>Secondate beauty</i> , mendorong keputusan saya untuk membeli	Interval
d. Keputusan tentang Penjualan		4. Dengan pemasaran digital dan produk <i>Secondate Beauty</i> yang berada di e-Commerce atau online (<i>website</i>) tak membatasi pembelian saya	Interval
e. Keputusan Jumlah Pembelian		5. Keberadaan produk di E-commerce memudahkan saya ketika ingin membeli produk lebih dari satu	Interval
f. Keputusan Waktu Pembelian		6. Dengan produk <i>Secondate Beauty</i> yang sudah berada pada e-commerce atau online (<i>website</i>) tak membatasi waktu pembelian saya.	
g. Keputusan cara Pembayaran		7. Ketika ingin melakukan pembelian produk <i>Secondate Beauty</i> saya dengan mudah dapat mrlakukan transaksi pembayaran dengan metode apa saja	
h. Keputusan tentang Pelayanan		8. Saya puas dengan pelayanan <i>customer Secondate Beauty</i> ketika saya mengalami kendala atau memiliki pertanyaan	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Firmansyah (2018:37-40)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Teknik Pengumpulan Data

Menurut Paramita (2021:60), subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. sampling, dimana sebelum pengambilan sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan orang-orang yang pernah membeli produk *Secondate Beauty*. Jumlah sampel adalah 90 orang. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk penelitian ini adalah SPSS

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dan jenis data yang diambil adalah data kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link google form kepada responden, dimana responden mengisi kuesioner secara online. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang diberikan dengan memilih angka pada tingkat persetujuan terhadap persepsi dari pertanyaan tersebut.

Peneliti menetapkan nilai dari masing-masing jawaban berdasarkan skala likert.

Penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala likert yaitu sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 4

Nilai dari Skala Likert

Jawaban	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

D Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling. Teknik non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018:84).

Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik quota sampling, teknik quota sampling adalah teknik dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2018:85). Besar sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 30 responden sesuai dengan sistem kuota. Ukuran sampel menurut Hair et. Al (2018:133) bahwa, umumnya untuk mempunyai setidaknya lima dikali lebih banyaknya item pertanyaan yang akan dianalisis. Maka dari itu, dalam penelitian ini terdapat 18 pertanyaan x 5 = 90 orang.

Kriteria responden penelitian ini adalah :

1. Responden berusia minimal 15 tahun hingga 38 tahun.
2. Responden yang pernah membeli dan menikmati produk kosmetik Secondate

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Analisis Data

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

Dasar Pengambilan uji *pearson product* sebagai berikut :

- Jika nilai r hitung > r tabel = valid
- Jika nilai r hitung < r tabel = tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$r_{11} = \left(\frac{k}{l-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{tb}^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyak Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ_{tb}^2 = Varian Total

Jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan atau pernyataan dianggap reliabel.

Rumus varian untuk sampel adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σ^2 = Varian

n = Jumlah Responden

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Analisis Presentase

Karakteristik responden yang terdiri dari usia, profesi, dll ditentukan dengan analisis persentase. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

f_i = responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

2. Perhitungan Nilai Rata-Rata (mean score)

Tujuan dari perhitungan nilai rata-rata adalah untuk mengetahui atribut utama yang mendorong konsumen membeli kosmetik Secondate Beauty. Berikut adalah rumus skor rata-rata:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata – rata nilai hitung

X_i = nilai sampel ke i

N = jumlah responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat diterapkan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

4. Rentang skala

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

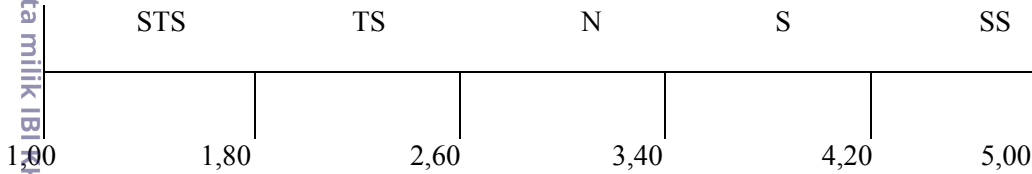
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.1
Rentang Skala



Keterangan:

- 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS) yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat rendah atau masih sangat kecil
- 1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS) yang menunjukkan kondisi variabel masih rendah atau kecil.
- 2,61-3,40 = Netral (N) yang menunjukkan kondisi variabel sedang atau sudah cukup.
- 3,41-4,20 = Setuju (S) yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
- 4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS) yang menunjukkan kondisi variabel sangat tinggi dan sangat baik.

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Electronic Word of Mouth (e-WOM)

α = Nilai konstanta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© β_1 = koefisien regresi variabel *Digital Marketing*

β_2 = koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth

ε = error

H Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji statistik-non parametik Kolmogorov Smirnov (K-S) Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : residual data berdistribusi normal

H_a : residual data tidak berdistribusi normal

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2016:103) menjelaskan uji multikolinearitas bertujuan untuk dilakukan menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF



dari masing-masing variable dengan menggunakan software SPSS.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai tolerance ≥ 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika Sig $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika Sig $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan atau tidak. Menggunakan penelitian dapat dilakukan atau tidak. Pada kolom sig dari tabel ANOVA, hasil uji F ditampilkan. Dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0$$

Keterangan :

$$i = 1,2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Jika nilai Sig $< \alpha 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka tolak H_0 , yang berarti regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y .
2. Jika nilai Sig $> \alpha 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y . Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka model regresi layak untuk digunakan dan pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

5. Uji Signifikan Koesien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi dan menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen. Pentingnya tingkat signifikansi koefisien setiap variabel independen terhadap variabel dependen diperhitungkan saat memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

H_{01} : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< \alpha 0,05$ maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> \alpha$ 0,05 tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

H_{02} : $\beta_2 = 0$, terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< \alpha$ 0,05 maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> \alpha$ 0,05 tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2018:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

$R^2 = 0$, ditartikan sebagai kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$, diartikan sebagai kemampuan variabel independen (X) dapat menjelaskan secara penuh variabel dependen (Y).