

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini ditunjukkan untuk melihat pengaruh media sosial dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian causal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerical atau berupa angka Sugiyono (2016:7). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif survey, dimana menggunakan metode mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari beberapa sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner.

##### **2. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan segala hal atau sesuatu yang menjadi titik sasaran penelitian. Penelitian ini mengambil objek kepada konsumen Rose Jewelry metro.

##### **3. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di metro yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.141, Iringmulyo, Kec. Metro Timur., Kota Metro, Lampung 34124

##### **4. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara atau teknik ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif survey yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh hasil informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

## **B. Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1), *e-wom* (X2) dan Keputusan Pembelian (X3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y). Definisi konseptual dan operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

### **1. Variabel Bebas (independent variable)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial, *Elektronik Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

#### **a. Media Sosial (X1)**

1) Definisi konseptual : media sosial adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini, internet menjadi salah satu alat yang paling banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Tempat di mana orang dapat dengan mudah mengakses internet dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Media sosial sebagai alat pemasaran jelas berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah

keterlihatan konten, penyampaian informasi, kualitas produk, tentang toko dan komunikasi.

- 2) Definisi Operasional : media sosial adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini, internet menjadi salah satu alat yang paling banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Tempat di mana orang dapat dengan mudah mengakses internet dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Media sosial sebagai alat pemasaran jelas berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah keterlihatan konten, penyampaian informasi, kualitas produk, tentang toko dan komunikasi

*b. Elektronik Word Of Mouth (EWOM) (X2)*

- 1) Definisi Konseptual : *elektronik word of mouth* (EWOM) adalah perbincangan antar konsumen tentang suatu produk, layanan atau perusahaan yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, email, dan forum online. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah merekomendasikan kepada orang lain, informasi, kepercayaan pelanggan, perilaku, dan tentang produk.
- 2) Definisi Operasional : *elektronik word of mouth* (EWOM) adalah perbincangan antar konsumen tentang suatu produk, layanan atau perusahaan yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, email, dan forum online. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah merekomendasikan kepada orang lain, informasi, kepercayaan pelanggan, perilaku, dan tentang produk.

**2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian

a. Keputusan Pembelian

- 1) Definisi Konseptual : keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah merekomendasikan, kualitas produk, pengenalan masalah, keputusan pembelian, mendapatkan informasi, dan perilaku konsumen.
- 2) Definisi Operasional : keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Berdasarkan paparan hal ini penulis menetapkan indikator dari sintesis untuk pertanyaan diantaranya adalah merekomendasikan, kualitas produk, pengenalan masalah, keputusan pembelian, mendapatkan informasi, dan perilaku konsumen.

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir angket</b>
Media sosial (X1)	a. Keterlihatan Konten  b. Penyampaian informasi  c. Kualitas produk  d. Tentang toko  e. Komunikasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20
<i>Elektronik word of mouth</i> (EWOM) X2	a. merekomendasikan orang kepada lain	1, 2, 3, 4, 5, 6,

Variabel	Indikator	Butir angket
	b. informasi	7, 8, 9, 10, 11
	c. kepercayaan pelanggan	12, 13, 14, 15
	d. perilaku tentang produk	16, 17, 18, 19, 20
Keputusan Pembelian(Y)	a. Merekomendasikan	1, 2, 3, 4
	b. Kualitas Produk	5, 6, 7, 8, 9
	c. Pengenalan Masalah	10, 11, 12
	d. Keputusan Pembelian	13, 14, 15
	e. Mendapatkan Informasi	16, 17
	f. Perilaku Konsumen	18, 19, 20

### C. Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek atau objek tertentu. Kualitas dan karakteristik ditentukan oleh resensi untuk dipelajari dan kemudian terdapat kesimpulan yang diambil. Populasi merupakan sekelompok individu, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Penetapan populasi adalah langkah penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan data atau informasi penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rose Jewelry.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut berupa jumlah dan karakteristik data Sugiyono (2015). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah

sampel yang diambil berdasarkan kebetulan siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian kali ini adalah pelanggan Rose Jewelry yang ada ditempat dan kemudian ditemui oleh peneliti saat penelitian. Menurut Sugiyono (2016) penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria dibawah ini :

Bersedia menjadi sampel dan berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa) Konsumen yang pernah membeli produk Rose Jewelry Ukuran sampel yang digunakan adalah jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut hair (2017). Rumus hair digunakan karena untuk ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali dari indikator. Sehingga dalam penelitian ini, indikator yang yang digunakan sebanyak 16 indikator dikali ( $5 \times 16 = 80$ ). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### **a. Kuisoner**

Menurut Sugiyono (2016: 142), kuesioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif. Itu dilakukan dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian survei, teknik pengumpulan data yang banyak digunakan adalah test, kuesioner, wawancara dan observasi tertutup Sugiono (2015): 71. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dalam kuisoner. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dengan menggunakannya. Setelah itu, indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat

berupa pertanyaan atau pernyataan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang memiliki lima (5) tingkat penilaian yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam suatu penelitian Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban- Sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai Dan Jawaban Kuesioner

<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Pengamatan

Menurut Sugiyono (2015: 203), pengamatan, juga dikenal sebagai observasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung gejala atau objek penelitian. Beberapa cara pengamatan termasuk pengamatan langsung, di mana peneliti melihat objek penelitian secara langsung di lokasi penelitian. Selain itu ada juga tujuannya yaitu Menurut Sugiyono (2015), tujuan pengamatan adalah sebagai berikut: untuk mengetahui perilaku objek penelitian; mengetahui bagaimana objek penelitian berinteraksi dengan lingkungannya, mengetahui bagaimana peristiwa terjadi, dan untuk memverifikasi data yang diperoleh dari metode pengumpulan data lainnya.

## 3. Wawancara

Wawancara (interview) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian ditujukan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan dalam penelitian akan tergantung pada variabel yang diteliti. Uji instrument penelitian dapat dilakukan pada calon responden atau kelompok lain diluar responden. Instrument penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat oleh penulis sendiri, karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data *kuantitatif* yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.

#### a. Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2019). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknis analisis butir yaitu dengan jalan mengkolerasi skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y), dengan menggunakan rumus kolerasi person product moment:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali skor x dan y

$\sum x$  = Jumlah skor x

$\sum y$  = Jumlah skor y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2019)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrument dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrument dinyatakan tidak valid.



## b. Uji Reliabilitas

Menurut Gozhali (2019), “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah:

$$R_2 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right)$$

Keterangan:

- $R_2$  = reliabilitas instrument/koefisien reliabilitas
- $K$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum ab^2$  = jumlah varians butir
- $Abt^2$  = varians total

Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019), “uji normalitas adalah sebuah metode statistik untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak”. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data yang berasal dari distribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah metode non-parametrik.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Keterangan:

- $O_i$  = frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $\chi^2$  – statistik dengan  $\chi^2$  – tabel. Jika nilai  $\chi^2$  statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan  $\chi^2$  – tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Menurut Gujarati (2018), “uji linearitas adalah sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model regresi linear atau tidak”. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

$$1) F_{hitung} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = koefisien regresi

$RK_{reg}$  = rerata kuadrat garis regresi

$RK_{res}$  = rerata kuadrat residu

$$2) F_{tabel} = (1-\alpha) (k-2;n;k)$$

Kesimpulan:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti persamaannya tidak linear.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti persamaannya linear.

### c. Uji Homogenitas

Menurut Ghozali (2019), “uji homogenitas adalah sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah varian dari dua atau lebih kelompok data sama atau tidak”. Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan

menggunakan uji *Barlett*. Teknik pengujian homogenitas menurut Budiyo (2013:176) yaitu sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0$  = kedua populasi mempunyai variansi yang homogen.

$H_1$  = kedua populasi mempunyai variansi yang tidak homogen.

2) Statistik Uji

$$\chi^2 = \frac{2,303}{c} (f \log RKG - \sum f_j \log S_j^2)$$

Dengan:

K = banyaknya populasi = banyaknya sampel

$$f = N - k = \sum_{j=1}^k f_j$$

N = banyaknya seluruh nilai (ukuran)

$F_{j=n_j} - 1$  = derajat kebebasan untuk  $s_{h2;j} = 1, 2, \dots \dots k$ ;

$N_j$  = banyaknya nilai (ukuran) sampel ke-j = ukuran sampel ke j

$$RKG = \frac{\sum SS_j}{\sum f_j}$$

$$SS_j = \sum X^2 j - \frac{(\sum X^1)^2}{n_j} = (n_j - 1)s^2 j$$

$$c = 1 + \frac{1}{3(k-1)} \left[ \sum \frac{1}{f_j} - \frac{1}{f} \right]$$

3) Taraf signifikansi

$\alpha = 0,05$

4) Daerah kritik

$DK = (\chi^2 > \chi^2_{\alpha, k-1})$ , dengan k adalah banyaknya kelompok.

Dimana  $\chi^2_{\alpha, k-1}$  diperoleh dari tabel *chi square*.

5) Keputusan uji

$H_0$  ditolak jika harga statistik uji berada di daerah kritik.

6) Kesimpulan

a. Populasi-populasi homogen jika  $H_0$  diterima

b. Populasi-populasi tidak homogen jika  $H_0$  ditolak

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghazali (2019) adalah "metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent". Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

media sosial dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Rose Jewelry.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Media Sosial)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Elektronik Word Of Mouth*)

A = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari 1 variabel bebas atau predictor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Uji linearitas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linearitas apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan demikian regresi antara variabel adalah berarti signifikan.

#### 4. Hipotesis Penelitian

##### a. Uji T

Menurut Ghazali (2019), “uji parsial adalah sebuah metode statistic untuk menguji apakah secara individual variabel independent dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen”. Uji T adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, uji t digunakan dengan uji 1 sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Adapun ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya media sosial (X<sub>1</sub>) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 2) Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya media sosial (X1) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### b. Uji F

Menurut Ghozali (2019), “uji simultan adalah sebuah metode statistic untuk menguji apakah secara Bersama-sama variabel independent dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen”. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama atau simultan variabel promosi di media sosial Instagram (X1) dan variabel Word Of Mouth (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti media sosial (X1) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti media sosial (X1) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menurut Ghozali (2019), adalah “statistic yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent dalam model regresi”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independent sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- R<sup>2</sup> = koefisien determinasi  
 r = korelasi parsial

#### 6. Hipotesis Satisitik

Menurut Ghozali (2019), hipotesis statistik adalah pernyataan yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antara variabel dalam penelitian.

- 1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : media sosial (X1), tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).  
 $H_a : \beta_1 > 0$  : media sosial (X1), berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : *Elektronik Word Of Mouth* (X2), tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).  
 $H_a : \beta_2 > 0$  : *Elektronik Word Of Mouth* (X2), berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).
- 3)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$  : media sosial (X1), *Elektronik Word Of Mouth* (X2), secara simultan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).
- 4)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$  : media sosial (X1), *Elektronik Word Of Mouth* (X2), secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).