

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono, Sugiyono (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada PT. Anametri Metrologi Indonesia, Subjek penelitian ini dilakukan pada pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun *kuesioner* sesuai dengan pengertian-pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Terdapat 3 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel *Independent*/Bebas

Variabel *independent*/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sugiyono (2017:68).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3).

2. Variabel *Dependent*/Terikat

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *dependent*/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent*/terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Word of Mouth</i> (X1) Priansa (2017)	kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>	<i>Skala Likert</i>
2	Kualitas Pelayanan (X2) Kotler dan Keller (2016 : 284),	Merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati 5. Berwujud	<i>Skala Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
3.	<i>Digital Marketing</i> (X3), Khoziyah & Lubis, (2021;54)	Sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>	<i>Skala Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan,.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, dan hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini berupa :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden peneliti melalui wawancara langsung dilapangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian tersebut peneliti mengadakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada reponden untuk kemudian dijawab oleh responden.

Skala yang sering digunakan dalam penyusunan *kuesioner* adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral/Ragu-ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016:93).

Skala *likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat. Skala *likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu atau netral”

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi, analisis industri oleh media, situs web, internet dan data lainnya yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau

masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. “Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut”, Ghazali (2016:52).

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

r hitung : Angka korelasi

X : Skor pertanyaan yang akan diuji validitasnya

Y : Skor total tanpa melibatkan pertanyaan yang dikaji.

Pengujian validitas diukur menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected* item total korelasi.

Untuk nilai r_{tabel} menggunakan $df=n-2$

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* $> 0,6$ yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{Vt^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : *Reliabilitas* instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Namun demikian dalam penelitian ini uji *reliabel* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan

menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) Versi 26. Guna melihat *reliabel* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya Situmorang (2017:43).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis, hasil estimasi akan ditaksir dengan metode *Ordinary Least Square*. Metode *Ordinary Least Square* adalah metode yang digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan cara mencari nilai minimal untuk jumlah kuadrat kesalahan antara nilai prediksi dengan nilai kenyataannya. Oleh karena itu, metode ini disebut *Least Square*.

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dilakukan dengan metode grafik histogram, normal *probability* plot serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Ghazali (2016:105), uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Multikolinearitas* di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai *VIF* > 5 , maka dapat dikatakan terjadi gejala *Multikolinearitas*. Nilai *VIF* ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R_j^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi, salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya

c. Uji *Heterokedastisitas*

Menurut Ghazali (2016:139), uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Uji regresi *heterokedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *heteroskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedesitas*. Model regresi yang baik adalah *heteroskedastisitas* Ghazali (2017:70). Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. *Heteroskedastisitas* terjadi jika

pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Ghazali, (2016:176). Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

G. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata. Analisis dilakukan menggunakan analisis rata-rata tertimbang (*mean weight*). Berikut rumus-rumus yang digunakan, antara lain:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Dengan menggunakan skala ordinal, maka perhitungan rentang skala menurut Sudjana dalam Sulaeman (2018:133) adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

b = Banyaknya pilihan jawaban

Oleh karena itu, berdasarkan rumus perhitungan rentang skala di atas, maka rentang skala dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Berikut ini merupakan kriteria indeksi jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Indeks Jawaban Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat Kurang Baik
2	1.81 – 2.60	Kurang Baik
3	2.61 – 3.40	Cukup
4	3.41 – 4.20	Baik
5	4.21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)

H. Analisis Korelasi

Korelasi ganda (*Multi Corelation*) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*Independent*) secara Bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat tersebut koefisien korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R. Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sempurna

Sumber : Sugiyono dalam Muhamad Rifai (2019:48)

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KEP = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 KP + \beta_3 DM + e$$

Keterangan :

KEP = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

WOM = *Word of Mouth*

KP = Kualitas Pelayanan

DM = *Digital Marketing*

e = *error term*

J. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sugiyono (2016:180) rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Nilai Koefisien Korelasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada masing-masing variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Derajat kebebasan (df) dalam uji ini adalah $n - k$, di mana n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas ditambah 1 (untuk konstanta). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05$, maka variabel berpengaruh signifikan.
- b. Jika Sig. $> 0,05$, maka variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
 $H_1 : \beta_1 > 0$., artinya terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
- b. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 $H_2 : \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

c. $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan uji parsial (uji t), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Statistik uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Koefisien F

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) adalah sebagai berikut:

- a. Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis yang diuji adalah:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Digital Marketing (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. H_a : setidaknya salah satu $\beta \neq 0$, artinya *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Digital Marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F, dengan derajat kebebasan $dk_1 = k - 1$ dan $dk_2 = n - k$, serta membandingkan nilai Sig. dari tabel ANOVA. Interpretasi:

- a. Jika nilai Sig. ANOVA < 0,05, maka ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebaliknya, jika Sig. > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X_1, X_2, X_3), dan variabel *dependent* (Y) maka nilai koefisien determinasi (R^2) nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *varian* variabel *dependent*

Rumus untuk menghitung Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017:14) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi