

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data demi mencapai tujuan riset yang spesifik. Sebelum data tersebut digunakan dalam tahap analisis, diperlukan pengujian terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data tersebut valid dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada populasi atau sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang dikumpulkan kemudian di olah melalui analisis statistik. Tujuan dari metode ini yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022:129).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Studi ini akan mengeksplorasi hubungan kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan data empiris yang berhasil dikumpulkan dari responden.

B. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian adalah karakteristik atau atribut yang dapat bervariasi dan menjadi fokus pengamatan. Variabel dibedakan menjadi dua jenis, yakni variabel bebas (*independen*) yang menjadi faktor penyebab perubahan, dan variabel terikat (*dependen*) yang menjadi faktor yang dipengaruhi (Ghozali, 2018:6).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat terdiri dari Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebas yang terdiri dari Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2).

Berdasarkan uraian tersebut, variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a) Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1)

Promosi melalui Media Sosial *Instagram* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform *Instagram* untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap jasa *treatment* yang ditawarkan oleh klinik Debeautic.

b) *Word of Mouth* (X2)

Word of Mouth adalah komunikasi informal antar konsumen yang berbagi rekomendasi dan pengalaman mereka mengenai jasa *treatment* di klinik Debeautic, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan kognitif konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian jasa *treatment* berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kebutuhan, preferensi, informasi, dan harapan kepuasan.

3. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses menjelaskan dan merinci setiap variabel dalam penelitian menjadi indikator-indikator yang jelas, konkret, dan dapat diukur secara sistematis. Tujuan dari operasional variabel adalah agar setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diukur dengan menggunakan instrumen tertentu, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dari pengukuran variabel tersebut dapat dikumpulkan dan dianalisis secara tepat dan akurat. Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
Promosi melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	Promosi melalui Media Sosial <i>Instagram</i> adalah taktik pemasaran media sosial yang menggunakan fitur-fitur <i>Instagram</i> seperti postingan gambar atau vidio (<i>stories/reels</i>),	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Conection</i>	<i>Likert</i>

	iklan berbayar serta interaksi dengan pengikut (<i>followers</i>) dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan menjangkau audiens target untuk mendorong tindakan termasuk keputusan pembelian.		
<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> yaitu komunikasi informal antara konsumen yang melibatkan rekomendasi dan berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan pertimbangan serta evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian ulang 	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:91). Populasi yang dipelajari pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *treatment* di klinik Debeautic. Dari data yang sudah peneliti ambil ialah sebanyak 1.634 konsumen pada tahun 2024.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut (Sugiyono, 2022:92). Pengambilan sampel yang cocok pada penelitian ini ialah menggunakan *pusposive sampling*. *Pusposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dimana peneliti dapat menilai bagaimana seseorang yang dilapangan dapat memenuhi kriteria untuk mengisi kuisisioner yang mana otomatis akan menjadi responden dalam penelitian ini. Peneliti memakai sampel dari responden yang menggunakan jasa *treatment* di klinik Debeautic. Dalam melakukan pengambilan sampel ini peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang akan dipakai sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.634 orang)

e = Tingkat toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1.634}{1 + 1.634 \cdot 10\%^2} = 99,999$

Hasil n pada rumus *slovin* diatas memperoleh hasil 99,999 sehingga dibulatkan oleh peneliti menjadi 100. Dengan demikian, jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengambilan data yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2023:199) kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer secara langsung dari responden. Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden memilih jawaban berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Butir-butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

a) Skala *Likert*

Skala *Likert* merupakan salah satu jenis skala yang paling sering digunakan dalam pembuatan kuesioner, khususnya dalam penelitian survei. Skala ini dinamai sesuai dengan nama Rensis *Likert*, yang pertama kali memperkenalkan dan menjelaskan cara penggunaannya dalam sebuah publikasi.

Menurut Sugiyono (2022:146), skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel ini kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam skala *likert*.

Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan yang bervariasi, mulai dari sikap yang sangat positif hingga sangat negatif, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk istilah seperti :

Tabel 2
Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Riduwan & Akdon (2015:16)*

Berdasarkan hal tersebut maka dalam mencapai tujuan penelitian, data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan dipaparkan berdasarkan statistik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu program SPSS versi 27. SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik.

2. Studi Pustaka

Instrumen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data sekunder dengan cara mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku referensi, jurnal ilmiah, artikel penelitian sebelumnya, serta dokumen resmi lainnya. Studi pustaka merupakan landasan teori dan kerangka konseptual yang memperkuat analisis data primer yang diperoleh melalui instrumen lain, seperti kuesioner. Dengan menggunakan studi pustaka, peneliti dapat memahami teori-teori terkait topik penelitian, menelusuri hasil penelitian terdahulu yang relevan, mendukung validitas dan kredibilitas penelitian dengan data yang sudah ada, serta memberikan konteks dan dasar ilmiah untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Proses studi pustaka meliputi pencarian, pembacaan, pencatatan, dan pengorganisasian informasi dari berbagai dokumen tertulis dan sumber elektronik, tidak hanya terbatas pada buku, tetapi juga mencakup artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen relevan lainnya.

E. Metode Analisa Data

Analisis data adalah proses pengolahan dan interpretasi data yang dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Tahapannya meliputi pengelompokan data, penyajian dalam tabel atau grafik, perhitungan statistik, serta pengujian hipotesis untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis (Ghozali, 2018:6). Berikut adalah teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan setiap pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total variabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikansi 0,05, item dianggap valid; jika tidak, item perlu diperbaiki atau dihapus. Dengan demikian, uji validitas memastikan kuesioner menghasilkan data yang akurat dan relevan. (Ghozali, 2018:51).

Untuk menghitung nilai korelasi, peneliti dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek/Responden

X = Skor butir

Y = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017:183) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka skor instrument dinyatakan *valid*.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka skor instrument dinyatakan tidak *valid* dan harus dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa responden terhadap pernyataan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang (Ghozali, 2018:45).

Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Adapun rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor

σ^2 = Varian total

Teknik pengukuran Dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka instrument dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* < 0.60 , maka instrument dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian tes untuk memastikan model regresi linear memenuhi syarat dasar agar estimasi yang dihasilkan valid, tidak bias, dan efisien. Uji asumsi klasik menurut Ghazali (2018:147) uji ini penting agar model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang valid dan tidak bias antara variabel *independen* dan *dependen*. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

a) Uji Normalitas

Analisis uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan asumsi dasar agar hasil analisis regresi valid. Uji normalitas dapat berpedoman pada rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), maka data berdistribusi normal.

b) Uji Mutikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:92) uji multikolinearitas adalah pemeriksaan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi atau hubungan linear sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas penting untuk dihindari karena dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi koefisien regresi secara akurat, inflasi varians estimasi yang membuat hasil regresi tidak stabil, serta menyulitkan interpretasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independent dalam persamaan regresi tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk dapat melihat keberadaan

multikolinearitas lebih lanjut, dapat digunakan analisis koefisien korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

Dengan pengujian multikolinearitas dengan bantuan software SPSS, digunakan pula Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari nilai tolerance, sehingga perhitungannya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

R² merupakan koefisien determinasi hasil prediksi variabel bebas (independen) ke-i oleh variabel-variabel lainnya. Dalam melakukan pengujian multikolinieritas, dapat dilakukan dengan menggunakan dua kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Nilai *Tolerance*

(a) Jika nilai tolerance > 0.10, maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

(b) Jika nilai tolerance < 0.10, maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas.

2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

(a) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

(b) Jika nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu mengevaluasi apakah varians residual dalam model regresi konsisten di seluruh pengamatan. Varians residual yang konstan disebut homoskedastisitas, sedangkan varians yang tidak konstan disebut heteroskedastisitas. Uji ini penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien dan hasil uji statistik tidak valid, sehingga memastikan varians residual konstan sangat diperlukan agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang dapat dipercaya. Terdapat beberapa metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yang dapat dianalisis melalui pola yang terlihat pada diagram Scatterplot, yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah metode untuk menentukan apakah spesifikasi model regresi sudah tepat dengan mengevaluasi bentuk hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah linear, kuadratik, atau kubik, sehingga informasi yang diperoleh dapat dianggap akurat (Ghozali, 2018:167). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu :

- 1) Jika nilai probabilitas >0.05 maka hubungan antara variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah linear
- 2) Jika nilai probabilitas <0.05 maka hubungan antara variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak linear.

4. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2022:175) merupakan statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memilih informasi penting, baru, unik, dan relevan sesuai rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, berdasarkan seluruh data yang telah terkumpul.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis nilai rata-rata tertimbang (*mean weight*). Berikut adalah rumus-rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala di atas, diperoleh interval antar kategori sebesar 0,80. Oleh karena itu, penulis menetapkan tabel rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3
Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2016:54)

5. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2021:185) merupakan koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dan arah hubungan antara dua variabel. Fungsi koefisien korelasi yaitu untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua

variabel, apakah hubungan tersebut positif (searah) atau negatif (berlawanan arah). Menguji validitas instrumen penelitian dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari data dengan nilai kritis pada tabel distribusi statistik yang sesuai. Adapun rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

$$R_{y,x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2 r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

R_{y,x_1x_2} = Koefisien korelasi antara variabel X1 dengan X2
secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Koefisien korelasi antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Koefisien korelasi antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara x1 dengan x2

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) menggambarkan sejauh mana pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). nilai koefisien ini berada dalam rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r < +1$), yang

mencerminkan beberapa kemungkinan hubungan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel yang diteliti sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Apabila $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif.
- c. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel bersifat negatif.

Berikut merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi dengan besaran nilai antara variabel sebagai berikut :

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan & Akdon (2015:124)

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian statistik untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuannya adalah menguji hubungan sebab-akibat, mengetahui pengaruh bersama maupun individu variabel bebas terhadap variabel *dependen*, serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel. Analisis ini

membantu memahami pola hubungan antar variabel dan memberikan gambaran komprehensif faktor yang memengaruhi variabel terikat, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk prediksi dan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam rumus sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 IG + \beta_2 WOM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 IG$ = Koefisien regresi Promosi media sosial *Instagram*

$\beta_2 WOM$ = Koefisien regresi *Word of Mouth*

IG = Promosi melalui media sosial *Instagram*

WOM = *Word of Mouth*

e = *Error term*

Persamaan regresi berganda dapat dilakukan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menurut Sugiyono (2021:248). Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari

penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang akan dilakukan yaitu hipotesis ada atau tidaknya pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Pada penelitian ini, dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan sebagai metode perhitungan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel dengan menggunakan rumus tertentu sebagai dasar perhitungannya sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pelaksanaan uji parsial (uji t), digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

a) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$H_0 : \beta_1 = 0$, mengindikasikan bahwa variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, mengindikasikan bahwa variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

b) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 : \beta_2 = 0$, menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

c) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen..

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) menurut Sugiyono (2021:280) digunakan untuk menguji apakah semua variabel *independen* yang dimasukan dalam regresi secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*. Uji F dilakukan dengan

membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan *defree of freedom* (df) = $n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Adapun rumus uji F disajikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = Nilai uji F

R² = Koefisien korelasi ganda dikuadratkan

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Dalam melakukan uji simultan (uji F), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, menunjukkan bahwa, Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, menunjukkan bahwa, Promosi melalui Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (*independent*) secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat (*dependen*) secara signifikan.

d) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas secara bersamaan tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel terikat.

8. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018:97) yaitu sebuah pengukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependen*).

Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang angka adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati angka satu, maka semakin besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi pada variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi