

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 MIE GACOAN BOGOR, Subjek penelitian ini dilakukan pada pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

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 *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (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 *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (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 8
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Digital Marketing</i> (X1) Eun Young Kim (2018:103)	Sebuah 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. Informatif 2. Biaya 3. Program Insentif 4. Desain Situs	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Food Influencer</i> (X2) Smuda (2018:9),	Pemasaran yang memanfaatkan individu (influencer) yang memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan,	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	<i>Skala Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
3.	<i>Word of Mouth</i> (X3), Priansa, (2017: 339)	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>
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diah (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 keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan kumpulan elemen atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran penelitian. Sedangkan menurut Creswell (2022;167), populasi adalah kelompok besar yang menjadi sumber data yang akan diteliti, dimana peneliti ingin mengambil kesimpulan dari kelompok tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Bogor yang telah menggunakan layanan Mie Gacoan dalam periode tertentu. Populasi ini dipilih karena konsumen merupakan pihak yang paling relevan untuk memberikan informasi terkait keputusan pembelian..

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), sampel adalah sejumlah elemen dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:85), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien dan praktis, mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Sampel yang representatif akan memberikan hasil yang dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi populasi secara akurat.

Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik sampling purposive (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016:56), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih responden yang dianggap paling tepat dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin mendapatkan data dari konsumen yang benar-benar pernah melakukan pembelian Mie Gacoan, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan besar sampel dapat menggunakan rumus Slovin atau berdasarkan pertimbangan literatur. Menurut Sugiyono (2017:85), jika populasi diketahui, rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu. Namun, jika populasi tidak pasti atau sulit dijangkau, penentuan sampel dapat dilakukan secara purposive dengan jumlah yang dianggap cukup untuk analisis.

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 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer dianggap lebih valid karena diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik dan terkini terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Digital Marketing (X1), *Food Influencer*, (X2),

Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan secara *offline* untuk menjangkau responden dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, metode offline memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel dan sesuai dengan waktu mereka, sehingga meningkatkan kualitas data yang diperoleh

4 Teknik Pengukuran Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Responden dalam penelitian ini pelanggan Mie Gacoan Bogor. 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 :

Tabel 9
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : 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”, Sugiyono (2016:93)

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 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 Ghazali (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 Ghozali (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* Ghozali (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 dalaman alisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

G. Analisa Korelasi

Korelasi ganda (*Multi Corelation*) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*Independent*) secara Bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Angka yang menunjukan 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 10
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)

H. Analisis 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:

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

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 11

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)

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (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 :

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

Keterangan :

KP = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

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

DM = *Digital Marketing*

FI = *Food Influencer*

WOM = *Word of Mouth*

e = *error term*

J. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth*, 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

Hasil perhitungan uji t selanjutnya dibandingkan dengan t variabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05, kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi α
- b. *Interval Confidence* = $1 - \alpha$
- c. Df (*degree of freedom*) = $N - k$, khusus untuk independent sample t-test
 $df = N - 2$ atau *DF (Degree of freedom)* $(n_1 + n_2) - 2$
- d. Bandingkan nilai t_{hit} dengan t_{tab}

Apabila :

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerima H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
 $H_1 : \beta_1 > 0$., artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. $H_0 : \beta_2 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Food Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Food Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

3. $H_0 : \beta_3 < 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Word of Mouth* 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

Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Suatu hipotesis akan diterima dilihat dari dua jenis penilaian pengolahan data, yaitu :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (y).
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (y).
3. Dipilih nilai signifikan $\alpha = 5\% (0,05)$.

Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk_1 = (k-1)$ dan $dk_2 = (n-k)$ serta nilai kritis = $F(\alpha, k-1, n-k)$

1. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari *Output Anova*

- a) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Digital Marketing* (X_1), *Food Influencer* (X_2), dan *word of Mouth* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2), dan *word of Mouth* (X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel

a) Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2), dan *word of Mouth* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b). Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak.

Maka artinya *Digital Marketing* (X1), *Food Influencer* (X2), dan *word of Mouth* (X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X1,X2,X3), 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 :

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

Di mana :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi