

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pendekatan positivis ini digunakan untuk mengedukasi masyarakat umum atau sampel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif, atau menggunakan teknik statistik, dengan tujuan memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

3.2 Objek Penelitian

Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3). Sebaliknya, keputusan pembelian menjadi variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Eternal cloth.id.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Informasi dari sumber dasar dipertimbangkan dalam penelitian ini. Suryani dan Hendryadi (2015) menjelaskan bahwa individu atau organisasi mengumpulkan dan mengolah informasi dari sumber asli mereka sendiri. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan tujuan spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Dalam konteks penelitian ini, data primer yang diperlukan telah diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh para responden, yaitu konsumen Eternal cloth.id Lumajang. Data primer tersebut berupa jawaban

responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh *Digital marketing*, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Eternal cloth.id Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data yang berasal dari sumber internal. Menurut Paramita & Rizal (2018), data tersebut diambil dari dalam organisasi. Data internal ini mencakup informasi terkait perusahaan, termasuk profil perusahaan serta jumlah pelanggan yang ada.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menggunakan istilah 'populasi' untuk menggambarkan seluruh wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan membuat kesimpulan. Menurut Patmala & Fatihah (2021), pelanggan Eternal Cloth.id Lumajang telah melakukan pembelian.

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Dalam pandangan Sugiyono (2017), pada penelitian kuantitatif, sampel dianggap sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, yang mencerminkan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Peneliti menerapkan teknik non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Untuk pengambilan sampel, metode ini memanfaatkan rumus

Roscoe. Mengacu pada buku "Research Methods For Business" yang dikutip oleh Sugiyono (2017), rumus Roscoe menetapkan kriteria tertentu adalah:

- a. Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam kategori (seperti laki-laki dan perempuan, dan sebagainya), maka setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 anggota sampel.
- c. Jika analisis multivariat akan digunakan, jumlah peserta sampel harus setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang terlibat dalam penelitian. Sebagai contoh, jika penelitian memiliki lima variabel, di mana empat di antaranya, Jika satu adalah variabel independen dan yang lain adalah variabel dependen, jumlah subjek yang diperlukan untuk analisis adalah lima puluh.
- d. Dalam percobaan sederhana ini, jika kontrol ketat diterapkan, ukuran sampel untuk setiap kelompok biasanya antara 10 dan 20. Rumus Roscoe:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

n : variabel

<10 : dikalikan dengan minimal 10

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Dari penjelasan di atas, perhitungannya adalah sebagai berikut:

Dalam studi ini, digunakan analisis regresi ganda yang melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, diperlukan setidaknya 80 sampel. dengan perhitungan 20 sampel untuk setiap variabel (20 x 4). Penggunaan 20 sampel dalam rumus Roscoe bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan

reliabilitas data penelitian. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan, semakin baik kualitas hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian Total Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Metode yang diterapkan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling, yang didasarkan pada kriteria tertentu. Pertimbangan ini berakar pada kepentingan atau tujuan dari penelitian tersebut. Kriteria atau pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah:

1. Responden pernah membeli di toko Eternal cloth.id lumajang.
2. Responden berusia 17 tahun keatas.

3.5 Variabel penelitian, Definisi konseptual, dan Definisi operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:68), variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sifat atau ciri yang dimiliki oleh orang, objek, organisasi, atau aktivitas yang dapat mengalami perubahan. Peneliti memutuskan untuk melakukan analisis terhadap variabel-variabel ini dan mencapai kesimpulan.

a. Variabel Independen

Variable bebas, juga dikenal sebagai variabel perangsang dan prediktor, bertanggung jawab untuk menggerakkan variabel dependen naik atau turun. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing*.
2. *Word of mouth*.
3. Lokasi.

b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut variabel dependen. Sebutan lain untuk variabel ini adalah hasil, terikat, dan konsekuensi. Keputusan pembelian (Y) adalah salah satu variabel yang bergantung dalam penelitian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Dalam Suryani dan Hendryadi (2015), definisi konseptual adalah pernyataan yang menggambarkan ide dengan kata-kata atau istilah teoritis yang berkaitan dengan konsep atau ide lain. Berikut adalah definisi konseptual untuk setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

a. Digital marketing

Digital marketing merupakan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media digital, terutama melalui blog, situs web, email, serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Sanjaya & Tarigan, 2019).

b. Word of mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "word of mouth", adalah ketika orang berbagi informasi satu sama lain, terutama yang positif. Ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan membantu perusahaan berhasil (Pamungkas, 2017:151).

c. Lokasi

Menurut Trinaldi & Djawoto (2022), tempat di mana organisasi menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa disebut sebagai lokasi.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut dengan menilai informasi yang mereka ketahui sebelumnya (Zeithalm, 2018).

3.5.3 Definisi operasional

Panduan operasional memberikan bantuan kepada peneliti dalam mengukur variabel dengan cara yang konkret dan terperinci (Sudaryono, 2016).

a. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk pemasaran di mana produk atau jasa dipromosikan kepada calon pembeli melalui media digital dengan tujuan akhir untuk mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam Silviana (2020:9), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Marketing*, yaitu:

1. Accessibility (Aksesibilitas), yaitu kemampuan seseorang untuk mengakses informasi yang tersedia.
2. Interactivity (Interaktivitas), yang mencakup kemampuan untuk memberikan umpan balik antara pemasar dan konsumen.
3. Entertainment (Hiburan), yaitu kemampuan iklan untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada konsumen.

4. Credibility (Kepercayaan), yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk informasi.
5. Informativeness (Informatif), yaitu kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang berguna bagi konsumen.

Berikut adalah pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi Pemasaran Digital:

1. Eternal cloth.id mudah diakses melalui platform media sosial.
2. Setiap pembelian di Eternal cloth.id lewat WhatsApp atau Instagram selalu mendapat umpan balik dari pemiliknya.
3. Eternal cloth.id dapat dipercaya karena promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan.
4. Karena promosinya terpercaya, Eternal cloth.id tidak akan menipu pelanggan
5. Pemasaran Eternal cloth.id menyampaikan informasi produk melalui caption postingan

b. Word Of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara verbal antara individu, berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk, dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator untuk pemasaran mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi penyebaran informasi

ini merujuk pada seberapa sering konsumen menerima atau membagikan informasi tentang barang atau jasa. Ini dapat dilakukan melalui berbagai

saluran komunikasi, termasuk percakapan langsung, media sosial, dan platform lainnya. Informasi lebih sering disebarkan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

2) Sumber Informasi

Tempat konsumen mendapatkan informasi tentang barang atau jasa disebut sebagai sumber informasi. Sumber-sumber ini bisa berasal dari beragam pihak, seperti teman dan keluarga, rekan kerja, influencer, atau bahkan ulasan yang diposting di media sosial dan platform online. Kepercayaan konsumen terhadap produk sering dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

3) Tingkat kepercayaan

Istilah "tingkat kepercayaan" mengacu pada seberapa yakin pembeli dengan informasi yang mereka terima tentang barang atau jasa. Informasi dari sumber yang lebih dikenal (seperti teman atau keluarga) cenderung lebih memengaruhi keputusan mereka untuk membeli daripada informasi dari sumber yang kurang dikenal atau tidak dipercaya.

4) Perasaan (positif atau negatif)

Sentimen adalah istilah yang mengacu pada perasaan atau pendapat yang ditunjukkan dalam informasi yang disebarkan, apakah itu positif atau negatif. Informasi dengan sentimen positif cenderung menarik perhatian dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu, sementara informasi dengan sentimen negatif dapat membuat pembeli berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu.

5) Dampak pada keputusan pembelian

Istilah "pengaruh pada keputusan pembelian" mengacu pada seberapa besar informasi yang diberikan melalui Orang-orang berbicara tentang barang dan jasa dari mulut ke mulut. Informasi yang dipercaya, dengan frekuensi tinggi, dan sentimen positif biasanya memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembeli untuk membeli barang dan jasa tertentu.

Pernyataan berikut digunakan untuk menilai Word Of Mouth:

- 1) Konsumen sering membicarakan Eternal cloth.id dengan teman atau keluarga.
- 2) Konsumen mengetahui Eternal cloth.id dari orang lain (bukan dari iklan).
- 3) Konsumen merasa informasi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya dibanding promosi resmi.
- 4) Konsumen sering mendengar komentar positif tentang Eternal cloth.id.
- 5) Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat teman sebelum membeli suatu produk.

c. Lokasi

Menurut Trinaldi & Djawoto (2022), lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas untuk menghasilkan produk dan layanan.

Indikator yang berkaitan dengan lokasi sebagai berikut :

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal

- 3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur Lokasi adalah:

1. Akses untuk menuju lokasi Eternal cloth.id mudah untuk dijangkau
2. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian
3. Parkir kendaraan yang cukup memadai

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilalui seseorang dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk.

Menurut Thompson Tama & Cahyono, (2023) indicator keputusan pembelian adalah

1. Sesuai kebutuhan, Pembelian produk harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata agar barang yang dibeli benar-benar digunakan dan tidak menumpuk menjadi barang yang tidak berguna
2. Mempunyai manfaat, Produk yang dipilih harus memberikan manfaat yang maksimal untuk meningkatkan kenyamanan dan produktivitas dalam kehidupan
3. Ketepatan dalam membeli produk, Ketepatan dalam membeli produk meliputi pemilihan barang yang sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan harga yang wajar, sehingga dapat memberikan nilai terbaik tanpa pemborosan
4. Pembelian berulang, Pembelian berulang menunjukkan bahwa produk yang dibeli telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, memberikan

kepuasan, serta memiliki kualitas yang konsisten sehingga layak untuk dibeli kembali.

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator keputusan pembelian di atas adalah:

1. Apakah membeli Eternal cloth.id karena benar-benar sudah sesuai dengan kebutuhan
2. Produk yang dijual mempunyai banyak manfaat
3. Produk sesuai dengan spesifikasi dengan harga terjangkau
4. Saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang terdekat saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Alat penelitian ini berfungsi untuk mengukur peristiwa alam dan sosial yang akan terjadi; variabel penelitian merujuk pada fenomena yang dimaksud (Sugiyono, 2015:148). Berbagai indikator variabel digunakan:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	<i>Accessbility</i>	Eternal cloth.id mudah diakses melalui situs media sosial.	Ordinal	Silviana (2020:9)
	<i>Interactiv</i>	Setiap pembelian di Eternal cloth.id lewat WhatsApp atau Instagram selalu mendapat umpan balik dari pemiliknya.		
	<i>Entertainment</i>	Promosi melalui story whatsapp dan		

			Instagram memiliki kesan yang menarik.		
	<i>Credibility</i>		Karena promosinya terpercaya, Eternal cloth.id tidak akan menipu pelanggan		
	<i>Informativeness</i>		Pemasaran Eternal cloth.id menyampaikan informasi produk melalui caption postingan.		
<i>Word Of Mouth</i>	Frekuensi penyebaran informasi	Akan membicarakan produk dengan teman keluarga dan orang lainnya .	Ordinal	Kotler dan Keller (2009)	
	Sumber informasi	Akan mencari dari mana informasi mengenai produk			
	Tingkat Kepercayaan	Dapat memberikan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh teman, keluarga atau orang lain.			
	Sentimen (positif/negatif)	Sering mendengar informasi positif atau negatif tentang Eternal cloth.id			

	Dampak pada keputusan pembelian	Dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan			
Lokasi	Akses	Akses lokasi Eternal cloth.id mudah dijangkau.	Ordinal	Wahyuni et al (2022)	
	Visibilitas	Dekat pusat keramaian dengan parkir memadai.			
	Ekspansi	Produk sesuai kebutuhan, bermanfaat, dan terjangkau.			
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan	Apakah membeli Eternal cloth.id karena benar-benar sudah sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	Tama & Cahyono, (2023)	
	Mempunyai manfaat	Produk yang dijual mempunyai banyak manfaat			
	Ketepatan dalam membeli produk	Produk dengan spesifikasi dengan harga terjangkau.			
	Pembelian berulang	Saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang terdekat saya.			

sumber: diolah oleh peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2017:225) menjelaskan bahwa kuesioner

adalah teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Eternal cloth.id untuk mengukur berbagai karakteristik yang sedang dianalisis. Penelitian ini menerapkan skala Likert.

Skala ini dapat disajikan dalam format berikut::

Tabel 3. 2 Skala likert

1. Sangat Setuju	(SS)	= 5 poin
2. Setuju	(S)	= 4 poin
3. Netral	(N)	= 3 poin
4. Tidak Setuju	(TS)	= 2 poin
5. Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1 poin

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012: 426) menyatakan bahwa tujuan penggunaan metodologi analisis data dalam penelitian adalah untuk menyelesaikan masalah atau mengevaluasi hipotesis yang diajukan selama penelitian. Analisis data kuantitatif adalah jenis penelitian di mana informasi dikumpulkan melalui jawaban peserta atau sumber tambahan.

Analisis data mencakup analisis data untuk masing-masing variabel yang diteliti, agregasi informasi dikelompokkan dengan jenis responden dan pengkategorian data berdasarkan variabel dan jenis responden. Kalkulasi dan perhitungan dilakukan oleh Meliputi untuk menguji rumusan masalah (Siregar, 2015: 25).

Regresi linier berganda menggunakan analisis korelasi untuk menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen saling terkait. Pengujian dan analisis korelasi dilakukan melalui regresi berganda pada data yang telah diverifikasi kevalidannya. dengan 45 asumsi dasar yang berhasil memenuhi kriteria multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Alat yang digunakan untuk metode ini adalah spss. Penelitian ini menerapkan tugas-tugas berikut:

- a. Menentukan Populasi.
- b. Peneentuan Sampel.
- c. Sebaran Kuesioner.
- d. Rekap Kuesioner.
- e. Uji Instrumen (Validitas beserta Reliabilitas).
- f. Uji asumsi klasik (Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas).
- g. Hasil Penelitian dan Pembahasan.
- h. Kesimpulan.

Teknik data analisis penelitian yaitu :

3.8.1 Uji Instrumen

Standar, alat penelitian, digunakan untuk mengontrol perilaku di bidang alam dan sosial. Untuk menguji hipotesis, perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner yang diajukan, yang didasarkan pada tanggapan responden. Alasan utama yang harus dibuat oleh seorang peneliti adalah bahwa harus dengan data yang akurat.

a. Uji validitas

Dalam penelitian, validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara data subjek penelitian dan data yang diamati peneliti. Dengan kata lain, penelitian dianggap valid ketika data yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan data asli yang diperoleh dari subjek (Sugiyono 2015: 430).

Alat Solusi Produk dan Layanan Statistik (SPSS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Koefisien korelasi diterapkan untuk menguji validitas, di mana nilai yang dianggap valid adalah di atas 0,30 (Agustine & Kristaung, 2013: 70). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam instrumen penelitian relevan atau perlu diperbaiki, diganti, atau dihapus.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner yang digunakan dalam mengukur indikator variabel (Ghozali, 2013: 47). Suatu kuesioner dikatakan reliable, apabila hasil yang diperoleh konsisten, meskipun digunakan berulang kali dalam berbagai kesempatan. Hasil yang sebanding dan prediksi menunjukkan bahwa survei dapat diandalkan. Reliabilitas, menurut Sugiyono (2012: 456), menunjukkan bahwa instrumen penelitian berkualitas tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

Evaluasi keandalan instrumen pilihan ganda dilakukan setelah percobaan dengan perangkat keras dan pemrograman komputer, menggunakan kriteria alpha Cronbach sebagai referensi. Tabel berikut mengidentifikasi indeks kriteria reliabilitas.

Tabel 3. 3 Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Interval Alpha Cronbach	Bermakna
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

3.8.2 Uji asumsi klasik

a) Pengujian normalitas data

Tujuan penelitian normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi salah satu variabel dependen, variabel independen, atau keduanya relatif normal atau hampir normal. Distribusi normal adalah karakteristik dari model regresi yang berada dalam kondisi baik atau mendekati kondisi tersebut. Plot probabilitas, yang juga dikenal sebagai p-plot, yang dihasilkan dari hasil analisis di SPSS, dapat digunakan untuk menggambarkan distribusi data, untuk menentukan apakah data sesuai dengan distribusi normal.

Ketika data digabungkan dan membentuk garis-garis, model regresi digunakan untuk memvalidasi asumsi normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu distribusi berdasarkan analisis regresi adalah normal (Sunnyoto, 2014: 130).

b) Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel regresi (Kurniawan, 2014: 157). Jika nilai faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10 dan toleransinya lebih dari 0, model dapat melakukan analisis multikolinearitas. Indikator VIF yang lebih tinggi menunjukkan toleransi yang lebih panjang.

c) Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residu antara dua kelompok data, dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah fenomena yang terjadi ketika fluktuasi residu tetap konstan di antara berbagai pengamatan. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat perbedaan. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi merupakan salah satu keuntungannya. Untuk mengevaluasi heteroskedastisitas, dapat digunakan scatterplot regresi (Priyatno, 2018: 136).

Tidak ada heteroskedastisitas dalam data jika pola titik pada scatterplot terdistribusi secara acak. Untuk mempertimbangkan nilai prediksi yang telah distandarisasi dan residu yang telah dianalisis, metode ini menggunakan scatterplot. SRESID dan ZPRED berada di sumbu Y, sedangkan ZPRED berada di sumbu X.

Tidak ada heteroskedastisitas dalam data jika pola titik-titik pada scatterplot regresi tersebar secara acak. Metode ini menggunakan grafik scatterplot untuk membandingkan nilai standardized predicted (ZPRED) dan studentized residual. Dalam grafik scatterplot ini, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sedangkan

sumbu X adalah residual, yang merupakan selisih antara Y yang nyata dan Y yang diprediksi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan antara dua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y) dapat dilihat melalui analisis regresi linier berganda, sesuai dengan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015: 157).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumusan penelitian untuk model regresi berganda dengan lebih dari satu variable bebas adalah sebagai berikut:

Ketentuan penelitian yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Lokasi

e = error

Untuk memproyeksikan nilai dan mengevaluasi kekuatan korelasi di antara keputusan pembelian variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Percakapan mulut, iklan digital, dan pengembangan produk baru adalah variabel independen.

3.8.4 Uji hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel terikat (Y).

a) Uji t (uji parsial)

Algifari (2015: 77) menyatakan bahwa metode analisis parsial dapat dimanfaatkan untuk menguji hipotesis mengenai korelasi dan dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Tujuan utama dari uji parsial ini adalah untuk mengetahui bagaimana salah satu variabel independen, yang mencakup antara lain digital marketing, kata-kata orang, dan lokasi, memengaruhi variabel yang merupakan Keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Sunyoto (2015: 101), langkah-langkah uji t (uji parsial), adalah sebagai berikut:

1) Rumuskan hipotesis alternatif bersama dengan nihil, misalnya:

a) Hipotesis pertama :

H_0 : tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Eternal cloth.id Lumajang.

H_1 : *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian eternal cloth.id lumajang.

b) Hipotesis Kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Eternal cloth.id Lumajang.

H_2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eternal cloth.id Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Eternal cloth.id Lumajang.

H_3 : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian eternal cloth.id lumajang.

2) Determinasi taraf signifikansi (α) dan tingkat kebebasan.

Taraf signifikansi studi adalah 5%, dan derajat kebebasan dihitung menggunakan formula $n-2$, yang menunjukkan bahwa besarnya sampel adalah n .

3) Karakteristik Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menyimpulkan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} .

b. Uji f (uji kelayakan model)

Uji kelayakan model dilakukan secara simultan, seperti yang dijelaskan oleh Ananda (2023:40), untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah model yang diterapkan dalam penelitian ini memenuhi syarat atau tidak. Pengujian ini sangat penting, terutama ketika melibatkan lebih dari satu variabel independen. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah 5% atau 0,05. Kriteria yang ditetapkan sebagai hasil dari uji kelayakan model (uji F) adalah sebagai berikut:

1. Jika p-value F lebih besar dari 5% atau 0,05, maka model penelitian tidak dapat digunakan.
2. Jika p-value F tidak lebih dari 5% atau 0,05, maka model studi dapat digunakan.

3.8.5 Koefisien determinasi (R^2)

Penentuan efikasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mereproduksi data nyata. Nilai R^2 menunjukkan perbandingan variabilitas masing-masing variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Ketika nilai R^2 mendekati 1, kita melihat adanya peningkatan pada model regresi. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak memadai (Widarjono, 2015:18). Dalam studi ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak Pemasaran Digital, Word of Mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) di Eternal cloth.id.