

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Kabupaten ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha jasa, khususnya jasa rias pengantin (make up artist) yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga semakin berkembang di wilayah ini, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Fokus penelitian ini dilakukan pada usaha jasa rias pengantin Mustika Arthenna Make Up yang berlokasi di Kecamatan Amuntai Tengah, Desa Tangga Ulin Hulu untuk (tempat utama usaha tersebut berada di Jl. Kebayuran, Palimbangan, Kec.Haur Gading, HSU. Komplek Perumahan Green Anugerah Mulia). Usaha ini dipilih sebagai objek penelitian karena cukup secara aktif memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam melakukan promosi jasa yang mereka tawarkan.

Pemilihan objek penelitian ini juga disesuaikan dengan konsep promosi dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penggunaan media digital dalam promosi sejalan dengan konsep Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021),

yang juga menekankan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih efektif dan interaktif.

Di sisi lain, keputusan penggunaan jasa oleh konsumen dalam penelitian ini merujuk pada konsep perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, termasuk melalui media promosi digital.

Dengan demikian, Mustika Arthenna Make Up dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian ini, yaitu adanya aktivitas promosi digital yang cukup intensif dan keterkaitannya dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa rias pengantin. Selain itu, kemudahan akses lokasi dan ketersediaan responden juga menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan “kuantitatif”, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin secara objektif dan terukur.

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas promosi digital dengan keputusan penggunaan jasa berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner (Online googl form).

3.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antara variabel independent X kualitas promosi digital dan variabel dependen Y keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ini juga bersifat “Deskriptif kuantitatif”, karena selain menguji hubungan antar variabel, penelitian ini juga menggambarkan kondisi kualitas promosi digital dan keputusan penggunaan jasa berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep promosi dalam bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), serta di dukung konsep marketing 5.0 oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021), yang menekankan bahwa kualitas promosi digital mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep keputusan pembelian menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2018), yang menyatakan bahwa

keputusan konsumen merupakan proses yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, termasuk dari promosi digital.

Dengan demikian, tipe penelitian ini mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kualitas promosi digital dan keputusan penggunaan jasa secara sistematis, faktual, dan sesuai dengan kondisi di lapangan, khususnya pada usaha jasa rias pengantin Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.4 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen/klien yang pernah menggunakan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara ataupun para calon klien baru. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa. Dan populasi pada penelitian ini tidak di ketahui pasti berapa jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen ataupun klien yang pernah menggunakan jasa rias pengantin Mustika Arthenna Make Up.
2. Konsumen yang mengetahui promosi jasa melalui media digital.
3. Yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini seperti para klien-klien baru.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,1$), maka diperoleh jumlah sampel sebesar ± 96 responden. Setelah banyak nya pertimbangan seperti beberapa sudut

pandang yg membuat, penetapan perolehan untuk jumlah responden di turunkan. Dalam hal berikut:

1. Keterbatasan populasi yang terjangkau

Populasi dalam penelitian ini bersifat spesifik, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up maupun para calon klien saja, sehingga jumlah responden yang memenuhi kriteria tidak terlalu besar.

2. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling

Sampel dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu, sehingga kualitas responden lebih diutamakan dibandingkan kuantitas, dan tetap mampu mewakili karakteristik populasi penelitian.

3. Pertimbangan efisiensi dan keterbatasan penelitian

Keterbatasan waktu, akses responden, serta kondisi dalam pencarian responden yang tidak langsung terjun kelapangan menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah sampel yang realistis tanpa mengurangi kualitas penelitian.

4. Kelayakan Analisis Statistik

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan untuk analisis statistik adalah ≥ 30 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap memenuhi syarat untuk mewakili populasi dan memungkinkan dilakukan pengujian statistik. Selain itu, menurut Roscoe dalam Sekaran &

Bougie (2016), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, sehingga di tetap kan jumlah sebesar 60 responden dalam penelitian ini masih berada dalam rentang yang dapat diterima secara metodologis.

Dengan demikian, penggunaan 60 responden dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kelayakan untuk dilakukan analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang diukur beserta indikator-indikatornya, yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020), definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris.

Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat mengukur variabel secara lebih jelas, terarah, dan sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu kualitas promosi digital (X) sebagai variabel independent sedangkan keputusan penggunaan jasa (Y) sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel.

Variabel	Sub Variabel	Skala
Kualitas Promosi Digital (X) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) di dukung/ di perkuat. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2021) melalui “Marketing 5.0”.	Sejauh mana konten promosi pada media sosial mampu menyampaikan pesan mereka secara efektif dan menarik minat konsumen/klien. • Kejelasan Informasi. • Daya Tarik Visual. • Kredibilitas / Kepercayaan. • Konsistensi Konten. • Interaksi dengan Konsumen.	Likert 1–5
Keputusan Penggunaan Jasa (Y) Philip Kotler & Gary Armstrong (2018).	Tahap di mana konsumen secara nyata memilih dan membayar jasa Mustika Arthenna setelah mengevaluasi <i>alternative</i> . • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Penggunaan jasa • Perilaku Pasca Penggunaan jasa	Likert 1–5

3.6 Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) tertutup yang disusun berdasarkan

indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas promosi digital (X) dan keputusan penggunaan jasa (Y).

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form, sehingga responden dapat mengisi secara mandiri melalui perangkat digital. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Adapun bagiandari kisi-kisi instrument penelitian nya, yaitu :

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir/ Item	Skala
1.	Kualitas Promosi Digital (X)	Kejelasan Informasi	Informasi jasa yang di sampaikan dalam media sosial mudah saya pahami.	1	Likert 1–5
			Informasi mengenai paket dan harga ditampilkan/dijelaskan secara lengkap.	2	Likert 1–5
			Informasi yang di berikan sesuai dengan realita sekarang.	3	Likert 1–5
		Daya Tarik Visual	Foto maupun video hasil riasan yang di tampilkan terlihat menarik.	4	Likert 1–5
			Desain/tampilan dalam konten promosi mereka terlihat rapi dan professional.	5	Likert 1–5

			Tampilan akun media sosial mereka terlihat estetik dan meyakinkan.	6	Likert 1–5
		Kredibilitas	Terdapat testimoni pelanggan pada akun media sosial mereka.	7	Likert 1–5
			Saya mepercayai kualitas jasa berdasarkan promosi digital mereka.	8	Likert 1–5
			Hasil riasan yang ditampilkan terlihat nyata dan meyakinkan.	9	Likert 1–5
		Konsistensi Konten	Akun mereka aktif mengunggah konten secara rutin.	10	Likert 1–5
			Konten yang ditampilkan konsisten dengan jasa yang ditawarkan.	11	Likert 1–5
		Interaksi	Admin cepat tanggap dalam merespon.	12	Likert 1–5
			Komunikasi melalui media digital terasa lebih mudah.	13	Likert 1–5
			Terdapat interaksi baik seperti komentar/like dari pengguna lain, dalam suatu promosi yang mereka tampilkan.	14	Likert 1–5
2.	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Saya memang membutuhkan jasa rias pengantin, yang sesuai dengan kemauan saya.	15	Likert 1–5

		Pencarian Informasi	Saya mencari informasi jasa melalui media sosial.	16	Likert 1–5
			Melalui akun media sosial mereka sumber utama informasi-informasi yang saya cari.	17	Likert 1–5
		Evaluasi Alternatif	Saya melakukan pebandingan terlebih dahulu dengan beberapa jasa sebelum menentukan pilihan.	18	Likert 1–5
			Saya menentukan pilihan dengan mempertimbangkan hasil dari jasa tersebut melalui kualitas promosi yang mereka sajikan.	19	Likert 1–5
		Keputusan Penggunaan Jasa	Saya memilih /memutuskan menggunakan jasa Mustika Arthenna Make Up.	20	Likert 1–5
			Saya sudah yakin dengan keputusan saya menggunakan jasa tersebut.	21	Likert 1–5
		Perilaku Pasca Penggunaan Jasa	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa mereka.	22	Likert 1–5
			Saya bersedia/akan merekomendasikan nya kepada keluarga, teman, bahkan orang lain.	23	Likert 1–5

			Saya bersedia menggunakan jasa kembali, dalam kepentingan acara-acara berikut nya.	24	Likert 1–5
--	--	--	--	----	------------

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan kualitas data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan harus bersifat objektif, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan instrumen terstruktur agar data yang dihasilkan dapat dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan angket (kuesioner).

1. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian, yaitu usaha jasa rias pengantin Mustika Arthenna Make Up. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai aktivitas promosi digital yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp), jenis konten yang ditampilkan, serta interaksi dengan konsumen. Melalui observasi, peneliti dapat memahami kondisi nyata di lapangan sehingga membantu dalam menyesuaikan indikator penelitian dengan fenomena yang terjadi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti profil usaha, aktivitas promosi digital, serta data media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat data hasil penelitian serta memberikan bukti nyata mengenai aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha.

3. Angket (kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kualitas promosi digital (X) dan keputusan penggunaan jasa (Y) yang telah dijabarkan dalam definisi operasional variabel. Setiap butir pertanyaan dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden secara sistematis.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform Google Form. Link kuesioner dibagikan kepada responden melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan peneliti. Metode ini dipilih karena lebih efisien, praktis, serta sesuai dengan karakteristik penelitian yang berbasis digital.

Namun demikian, apabila jumlah responden belum mencukupi, maka peneliti akan melakukan pendekatan tambahan dengan membagikan link atau QR Code kuesioner secara langsung kepada calon responden. Meskipun

demikian, proses pengisian tetap dilakukan secara online agar tetap konsisten dengan metode penelitian yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner menjadi instrumen utama karena mampu menghasilkan data yang terstruktur, objektif, dan dapat dianalisis secara statistik.

Dengan demikian, penggunaan teknik observasi, dokumentasi, dan angket dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, serta sesuai dengan kebutuhan analisis dalam menguji pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin.

3.8 Teknik Penentuan Skor

Penentuan skor merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif, karena digunakan untuk mengubah jawaban responden menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, teknik penentuan skor dilakukan menggunakan skala pengukuran yang sesuai dengan karakteristik variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert dipilih karena mampu memberikan gambaran tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

Skor	Kategori Jawaban (Keterangan)
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid (sahih) dan reliabel (konsisten), sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan

skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel (*item-total correlation*). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment (Pearson)*.

Rumus:

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

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas tersebut sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh berdasarkan jumlah responden (n) dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df = n – 2). Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner akan diuji kelayakannya sebelum digunakan dalam analisis data.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan: α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item

σ^2_b = varians tiap item

σ^2_t = varians total

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software statistik (SPSS) terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kualitas promosi digital (X) dan keputusan penggunaan jasa (Y), sehingga instrumen yang digunakan benar-benar layak untuk pengujian hipotesis.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS, karena data yang diperoleh berbentuk angka dan diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Maka dari itu analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan seperti:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: **$Y = a + bX$**

Keterangan: Y = Keputusan Penggunaan Jasa

X = Kualitas Promosi Digital

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Koefisien regresi (b) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas promosi digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin.

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas promosi digital) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh signifikan)
2. Jika $t_{hitung} < t_{hitung}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus:

$$R^2 = \frac{SS_{regresi}}{SS_{total}}$$

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1:

1. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh semakin besar/kuat.
2. Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh semakin kecil/lemah.

Koefisien ini menunjukkan persentase kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.