

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah strategi pesan promosi dan motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian dimana interpretasi fenomena atau variable yang diteliti didasarkan pada ukuran-ukuran kuantitatif atau numerik yang diperoleh dari hasil pengukuran variable tersebut, seperti melalui penggunaan kuesioner, tes dan observasi (Sugeng, 2022). Penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis dan kesimpulannya didasarkan pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis dan melalui metode kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan antar kelompok maupun hubungan antar variabel yang diteliti (Sudaryana & Agusiady, 2022). Penelitian kuantitatif mengasumsikan bahwa perilaku manusia menunjukkan beberapa keabsahan dan prediktabilitas yang dapat didokumentasikan melalui riset empiris dengan tujuan untuk menggambarkan, memprediksi dan menjelaskan fenomena manusia (Sullivan, 2009). Penelitian kuantitatif mencoba mempelajari perilaku dalam kondisi terkendali melalui eksperimen untuk mengisolasi efek kausal dari variable independent.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan (kausal) antarvariabel (Sugeng, 2022). Penelitian eksplanatif pada penelitian ini dirancang untuk menentukan dan menjelaskan hubungan antar variable yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian ini penulis ingin melihat hubungan antara tiga variable yaitu pengambilan keputusan mengadopsi kursus online Skill Academy, strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi individu.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, yang merupakan salah satu teknik dari penelitian kuantitatif. Survei merupakan instrumen penelitian ilmiah sosial dimana responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan tentang sikap, perilaku, keyakinan, persepsi, dan/atau nilai mereka sendiri atau orang lain (Croucher & Cronn-Mills, 2019). Menurut Morissan et al. (2014), penelitian survei terbagi menjadi dua kategori, yaitu survei analitis untuk mengkaji dua atau lebih variable dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis penelitian (Morissan et al., 2014).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh bagian dari objek yang akan diteliti atau diamati. Populasi merupakan keseluruhan dari semua nilai yang terdapat pada suatu karakteristik khusus dari sejumlah objek yang ingin diteliti sifatnya. Populasi dapat dianggap sebagai wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi focus studi (Gultom, Hernawaty & Nababan, 2021). Populasi yang menjadi target pada penelitian ini adalah followers akun Instagram Skill Academy.

3.3.2 Sampel

Setelah mengidentifikasi populasi yang telah ditentukan berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan sample penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Gultom, Hernawaty & Nababan, 2021). Sampling pada penelitian ini termasuk dalam sampling non probabilitas. (Santoso & Madiistriyatno, 2021) menjelaskan bahwa sampling probabilitas digunakan ketika representasi sampel merupakan target utama yang bisa digeneralisasikan dalam penelitian. Jika ingin memilih elemen-elemen dari populasi dengan kemungkinan yang diketahui untuk menjadi subjek sampel penelitian, dapat digunakan desain sampling non probabilitas.

Teknik Pengambilan Sampling penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang berorientasi pada tujuan sehingga sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria dan tujuan penelitian (Daymon & Holloway, 2010). Adapun kriteria tersebut yaitu

- a. Followers akun Instagram Skill Academy (skillacademy.id)
- b. Status pekerjaan: karyawan dan *freshgraduate*
- c. Usia: 21 – 24 tahun (*freshgraduate*) dan 25 – 35 tahun (pekerja)
- d. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan.

Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti merujuk pada rumus yang dikemukakan oleh Malhotra & Dash (2016) mengenai jumlah sample yang dibutuhkan dalam studi pemasaran. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Malhotra & Dash (2016), penelitian test-marketing memerlukan antara 300 hingga 500 responden, dengan jumlah minimal 150 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 150 responden. Standar perhitungan sample sebagai berikut.

Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Tabel Standard Sampel Penelitian Pemasaran
Sumber: Malhotra & Dash (2016)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi konsep penting dilakukan supaya dapat mengubah variable-variable yang abstrak menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara konkret. Sugeng (2022) menjelaskan definisi operasional variabel

merupakan pengertian atau batasan atau konstruksi yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini variabel independent yaitu strategi pesan promosi di media sosial Instagram (X1) dan motivasi konsumen (X2), variabel dependent yaitu pengambilan keputusan adopsi kursus online (Y).

3.4.1 Strategi Pesan Promosi sebagai Variabel Independen (X1)

Operasionalisasi variabel strategi pesan promosi dalam penelitian ini mengacu pada gabungan konsep dari strategi pesan Clow & Baack yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu pesan kognitif, afektif, konatif dan dari Taffese & Win mengenai pesan informasional, transformasional dan interaksional. Penelitian ini mengadopsi dimensi dari Taffese & Wien (2021), di mana informational disebut dengan kognitif, transformational disebut dengan affective, dan interactional disebut dengan conative pada Clow & Baack (2018). Indikator dalam penelitian ini juga merujuk pada kerangka konseptual yang dijelaskan oleh Taffese & Win (2021), yang mencakup fungsional post, emosional post, experimental post, dan customer relation post. Sementara dalam kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Clow & Baack (2018), indikator tersebut disebut sebagai preemptive, emotional, resonance, dan promotional support.

3.4.2 Motivasi Konsumen sebagai Variabel Independen (X2)

Operasionalisasi variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini mengacu pada gabungan teori dari self determination yang dikemukakan oleh Deci & Ryan (1985) dan juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Pozón-López, I. et al (2021). Konsep motivasi intrinsik memiliki kesamaan konsep dengan motivasi otonom dan motivasi ekstrinsik memiliki kesamaan dengan konsep motivasi controlled. Indikator dalam penelitian ini juga merujuk pada kerangka konseptual yang dijelaskan oleh Deci & Ryan (1985), yang mencakup interest, enjoyment, inherent, satisfaction, dan self-endorsement goals sebagai indikator motivasi intrinsik. Sementara, indikator motivasi ekstrinsik

mencakup salience of extrinsic rewards, salience of compliance or reactance, ego involvement focus on approval from self or others.

3.4.3 Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online sebagai Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, variable dependen yaitu pengambilan keputusan mengadopsi kursus online Skill Academy. Indikator yang digunakan merujuk pada teori Adopsi Inovasi oleh Rogers (2010) dan konsep pengambilan keputusan konsumen oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) mencakup evaluation, trial dan adoption. Rogers (2010) menjelaskan evaluasi merupakan tindakan yang mempertimbangkan minat untuk melanjutkan dengan aksi mencoba atau menggunakan; trial merupakan proses dimana konsumen mencoba inovasi tersebut; adopsi merupakan konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara berulang-ulang. Berikut adalah operasionalisasi variabel secara ringkas



Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Strategi Pesan Promosi (Tafesse & Wien, 2017)	Informational (menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas, konkret dan berisi manfaat produk sehingga konsumen dapat menilai secara objektif)	Informasi produk dan layanan	Konten Instagram Skill Academy menjelaskan produk-produk Skill Academy	Likert
			Konten Instagram Skill Academy menjelaskan tentang fitur - fitur platform Skill Academy	
		Informasi atribut merek	Konten Instagram Skill Academy menjelaskan cara mengakses website Skill Academy	
			Konten Instagram Skill Academy menjelaskan cara menggunakan aplikasi Skill Academy	
	Informasi manfaat produk	Konten Instagram Skill Academy menjelaskan tentang manfaat yang diterima oleh pengguna (seperti meningkatkan kemampuan dan kualitas diri)		
	Transformational (menekankan pada atribut simbolis dan hedonik produk dan layanan, memberikan makna pada merek dan	Pesan yang membangkitkan emosi	Konten Instagram Skill Academy mampu membangkitkan motivasi untuk mengembangkan diri	
			Konten Instagram Skill Academy menggunakan hastag yang inspiratif atau memotivasi	
Pesan emosional yang inspiratif		Konten Instagram Skill Academy menggunakan cerita-cerita inspiratif atau motivasi	Likert	

		Pesan yang menggambarkan kesenangan	Konten Instagram Skill Academy menampilkan belajar online menyenangkan	
		Pesan yang menampilkan pengalaman konsumen	Konten Instagram Skill Academy menampilkan ulasan pengguna berupa pengalaman yang menyenangkan	
			Konten Instagram Skill Academy menampilkan ulasan pengguna tentang manfaat yang diperoleh	
	Interactional (melakukan interaksi dengan pelanggan melalui fitur interaktif media sosial)	Pesan yang mendorong audiens untuk memberikan informasi berupa umpan balik, harapan maupun ulasan	Konten Instagram Skill Academy mendorong followers untuk memberikan ulasan atau feedback terkait layanan dan produk mereka	
			Akun Instagram Skill Academy aktif membalas komentar-komentar dari pengguna	
		Pesan yang digunakan untuk mendukung upaya promosi lainnya seperti kupon dan promosi lewat telepon)	Konten Instagram Skill Academy memberikan promosi atau diskon, seperti potongan harga, program free trial	
Motivasi Konsumen (Deci & Ryan, 2010)	Motivasi Intrinsik (Motivasi dalam diri individu)	Interest	Saya tertarik untuk belajar mengembangkan keterampilan melalui platform kursus online	Likert
			Saya antusias untuk belajar mengembangkan keterampilan melalui platform kursus online	
		Enjoyment	Saya ingin belajar melalui platform kursus online untuk mencapai tujuan	

			Saya suka belajar dengan menggunakan platform kursus online	
		Inherent	Saya penasaran dengan topik yang ditawarkan di platform kursus online	
			Saya ingin mengembangkan kompetensi dengan menggunakan platform kursus online	
	Satisfaction	Saya akan merasa puas jika saya menggunakan platform kursus online untuk mengembangkan diri		
	Motivasi Ekstrinsik (Motivasi dari luar diri individu)	Saliency of extrinsic rewards	Saya ingin mengikuti kursus online untuk meningkatkan peluang karir di tempat kerja	Likert
			Saya merasa termotivasi mengikuti kursus online untuk mendapatkan kenaikan gaji atau bonus di tempat kerja	
		Saliency of compliance or reactance	Saya ingin mengikuti kursus online atas dorongan pimpinan	
			Saya ingin mengikuti kursus online atas dorongan orang tua	
			Saya ingin mengikuti kursus online atas rekomendasi teman	
			Saya ingin mengikuti kursus online karena mengikuti trend belajar saat ini	

		Ego involvement focus on approval from self or others	<p>Saya ingin mengikuti kursus online untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain</p> <p>Saya bangga jika mengikuti kursus online</p> <p>Saya ingin mengikuti kursus online untuk memenuhi ekspektasi orang - orang di sekitar saya</p>	
Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi (Rogers, 2010; Schiffman & Wisnblit, 2019)		Evaluation	<p>Saya mencari informasi fitur - fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh kursus online lainnya sebelum memutuskan untuk berlangganan</p> <p>Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari platform Skill Academy</p>	Likert
			<p>Saya melihat ulasan dari pengguna sebelumnya sebagai dasar pertimbangan menggunakan Skill Academy</p> <p>Saya membandingkan Skill Academy dengan platform kursus online lainnya</p>	
			Trial	
		Adaptation	<p>Saya memutuskan untuk menggunakan Skill Academy sebagai platform pembelajaran saya</p>	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan kuesioner sebagai sumber data primer. Menurut Chandra & Priyono (2023) Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau petunjuk lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dipilih karena dianggap efisien dalam mengumpulkan data dari berbagai responden secara cepat dan komprehensif, dan pertanyaan yang diajukan dapat langsung diterima oleh responden. Untuk mempermudah proses penyebarannya, pernyataan akan disebar melalui kuesioner online (Ardianto, 2010). Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup, yang dirancang untuk merekam data yang dialami oleh responden dan telah menyediakan pilihan jawaban yang harus dipilih.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan diteliti menjadi indikator-indikator variabel yang kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian. Setiap item dalam instrumen tersebut memiliki skala yang mencakup rentang dari sangat positif hingga sangat negative. Skala dalam setiap item memiliki gradasi dari sangat positif hingga ke sangat negative dan diberikan skor penilaian, sebagai contoh skor 5 untuk jawaban yang sangat positif dan 1 untuk sangat negatif (Agustianti et al., 2022). Dalam skala Likert, data yang diperoleh merupakan data interval yang kemudian dapat dikonversi menjadi data ordinal (Sugiyono, 2010).

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dianggap valid atau sahih. Instrumen penelitian dianggap valid jika dapat efektif mengukur apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas untuk menilai kualitas instrumen penelitian terhadap objek yang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji validitas data dilakukan melalui tahap pre-test, yaitu tahap uji coba yang dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk memastikan kuesioner

yang telah disusun layak untuk dilanjutkan. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS 26 dengan mengumpulkan data dari 30 responden.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki unidimensionalitas atau dengan kata lain, apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi konstruk atau variabel yang sedang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis faktor konfirmatori ini bertujuan untuk memeriksa apakah indikator strategi pesan promosi (X1.1 hingga X1.15), indikator motivasi (X2.1 hingga X2.16), dan indikator pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy (Y1 hingga Y7) merupakan indikator yang tepat dari masing-masing variabel tersebut. Selanjutnya, dilakukan uji validitas untuk setiap indikator variabel menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) dan Bartlett's Test.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Indikator Strategi Pesan Promosi (X1)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444,496
	df	105
	Sig.	<,001

Sumber: Olahan Peneliti Melalui SPSS (2024)

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (sufficient correlation). Uji Bartlett's Test merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variable. Alat uji lainnya yang dapat digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variable adalah Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMOMSA). Berdasarkan output SPSS untuk indikator variable strategi pesan promosi (X1) menunjukkan nilai KMOMSA = 0,740 dimana nilai tersebut > 0.5 dan nilai signifikansinya lebih dari 0,001 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Nilai Chi Square menunjukkan sebesar

444,496 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Dari indikator variable motivasi individu (X2) menunjukkan nilai KMOMSA = 0.664 dimana nilai tersebut > 0.5 dan nilai Chi Square menunjukkan sebesar 393,260 dengan nilai Sig. 0,0000 sehingga uji analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen (X2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	393,260
	df	120
	Sig.	<,001

Sumber: Olahan Peneliti Melalui SPSS (2024)

Untuk variable pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy (Y), dari output SPSS menunjukkan nilai KMOMSA = 0,744 dimana nilai tersebut > 0.5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Nilai Chi Square menunjukkan sebesar 129,459 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online (Y)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129,459
	df	21
	Sig.	<,001

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur penelitian adalah ketetapan atau keajegan alat penelitian dalam mengukur apa yang diukurinya, dengan kata lain kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Oleh sebab itu, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Uji reliabilitas data dilakukan melalui tahap pre-test, yaitu tahap uji coba yang dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk memastikan kuesioner yang telah disusun layak untuk dilanjutkan. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS 26 dengan mengumpulkan data dari 30 responden. Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu konstruk atau variable dinyatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,7. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut (Hardani et al., 2020)

- a. Cronbach's alpha < 0,50 = reliabilitas rendah
- b. Cronbach's alpha 0,51 ñ 0,70 = reliabilitas moderat
- c. Cronbach's alpha 0,71 ñ 0,90 = reliabilitas tinggi
- d. Cronbach's alpha > 0,91 = reliabilitas sempurna

Hasil output SPSS untuk indikator variabel strategi pesan promosi (X1), motivasi individu (X2) dan pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy (Y) menunjukkan nilai masing-masing Cronbach Alpha lebih dari 0,7. Nilai Cronbach Alpha variable strategi pesan promosi memiliki nilai 0,932, variabel motivasi individu memiliki nilai 0,928 dan variable pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy memiliki nilai 0,835 sehingga dapat ketiga variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliable. Berikut adalah hasil uji realibilitas variabel penelitian

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Alpha pre-test

Variabel	No. Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi pesan promosi di media sosial Instagram (X1)	15	0,932	Reliabilitas sempurna
Motivasi konsumen (X2)	16	0,928	Reliabilitas sempurna

Pengambilan keputusan adopsi kursus online (Y)	7	0,835	Reliabilitas tinggi
--	---	-------	---------------------

Sumber: Olahan Peneliti Melalui SPSS (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan pengolahan data yang didasarkan pada analisis presentase dan kecenderungan untuk menganalisis dan menyajikan fakta data secara sistematis sehingga dapat dipahami dan mendapat sebuah kesimpulan (Surdayana & Agusiady, 2022). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel mengenai strategi pesan promosi di media sosial Instagram, motivasi konsumen dan pengambilan keputusan adopsi kursus online. Analisis deskriptif akan memaparkan nilai rata-rata atau mean setiap indikator dari dimensi setiap variabel. Nilai rata-rata atau mean tersebut dapat menganalisis kecenderungan dimensi dari masing-masing variabel.

3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Statistik inferensial merupakan statistik yang berkaitan dengan analisis data sampel untuk menarik kesimpulan secara umum dari suatu populasi dari mana data tersebut diambil. Dengan kata lain, mempelajari penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum berdasarkan data sampel yang tersedia (Wibowo & Putri, 2023). Statistik inferensial menganalisis data serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengujian hipotesis. Analisis statistik inferensial pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan dari hasil analisis data.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji statistik berupa analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Analisis regresi berguna untuk memahami bagaimana variabel dependen dipengaruhi secara individual oleh variabel independen, dan untuk melihat apakah perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi naik-turunnya variabel dependen (Kriyantono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy

Ha: Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu melakukan uji normalitas sebagai salah satu syarat uji regresi linear berganda. Pada model regresi linear, hasil uji normalitas diharuskan data terdistribusi normal. Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan menggunakan grafik normal plot dan analisis statistik dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi pada analisis statistik menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil analisis grafik plot menunjukkan titik menyebar disekita garis diagonal dengan mengikuti arah garis.

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji T dan uji F. Rumus analisis linear regresi berganda:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + \dots + b_n + X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = variable bebas

a. Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual atau Parsial)

Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan uji T bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen. Pengaruh hipotesis dan pengambilan keputusan pada uji T dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020)

1. Hipotesis:

- Jika $H_0 : b_i = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $H_1 : b_i \neq 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengaruh variabel - variable dependen terhadap variabel independen pada uji F dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebagai berikut

- Jika $H_0 : b = 0$, maka variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $H_0 : \beta > 0$, maka variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.