

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Paramita *et al.*, (2021:10) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.

Tujuan menggunakan metode penelitian kuantitatif yakni untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri variabel *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan teknik tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya suatu pengaruh antara variabel independen yakni *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah calon konsumen *thrift clothes* pada Hellotung Store yang berusia diatas 17 tahun, dikarenakan rata-rata yang melakukan pembelian produk *thrift clothes* merupakan pelajar atau anak muda.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. (Priadana, 2021:46). Dimana data primer pada penelitian ini didapatkan dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu pada konsumen *thrift clothes* di Hellotung Store. Isi dari kuesioner tersebut membahas tentang *digital marketing*, diskon, *fashion lifestyle*, dan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data Internal. Data Internal adalah data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi. Paramita *et al.*, (2021:72). Data Internal dalam penelitian ini didapatkan dari pemilik Hellotung Store.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknis Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen produk *thrift clothes* pada Hellotung Store.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah unit atau elemen yang diambil untuk mewakili populasi untuk dianalisis dan diambil kesimpulan terhadap sampel dari populasinya. Fauzi *et al.*, (2019:96). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan teknis sampling *non probability sampling* dengan jenis yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. (Priadana & Sunarsi, 2021:163). *Purposive Sampling* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021:164). Adapun kriteria yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini yakni konsumen *thrift clothes* yang pernah berkunjung pada Hellotung Store dan responden yang diteliti berusia diatas 17 tahun.

Metode yang dipilih dalam menentukan pengambilan sampel adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe seperti berikut ini (Sugiyono, 2017:156):

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian merupakan analisis *multivariate* yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) dependen, maka ukuran sampel yang diambil $15 \times 4 = 60$ responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita *et al.*, (2021:36) variabel merupakan sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek didalam menentukan tujuan penelitian. Variabel merupakan faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang diteliti. Untuk memudahkan penelitian berangkat dan bermuara pada suatu yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel seperti berikut:

a. Variabel Independen

Paramita *et al.*, (2021:37) menyatakan bahwa variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas.

Adapun dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yakni

digital marketing (X_1), diskon (X_2), dan *fashion lifestyle* (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. (Paramita *et al.*, 2021:37).

Adapun dari penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependen yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Digital Marketing

Menurut Yustina (2022:10) menjelaskan *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

b. Diskon

Menurut Kotler & Keller, (2016:84) diskon yakni penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk.

c. Fashion Lifestyle

Menurut Apprilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon

tertarik dengan produk *fashion* yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Operasional adalah penentuan dari sifat yang dipelajari hingga dapat menjadi variabel yang bisa diukur. Dan definisi operasional menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian (Paramita *et al.*, 2018).

a. Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) ada beberapa indikator digital marketing yaitu:

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada

kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6) *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator *digital marketing* diatas, maka dapat disusun pernyataan untuk kuesioner dengan pengukuran skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Akses media sosial dan *e-commerce* Hellotung Store tentang produk *thrift clothes* sangat mudah

- 2) Admin Hellotung Store menjawab dengan tanggap tentang produk *thrift clothes* yang ditanyakan konsumen di media sosial.
- 3) Konten Hellotung Store terkadang memiliki kesan menarik dan menghibur.
- 4) Testimoni konsumen Hellotung Store tentang produk *thrift clothes* membuat saya percaya.
- 5) Saya memilih membeli di Hellotung Store produk *thrift clothes* karena tidak akan menipu konsumennya.
- 6) Konten informasi tentang produk *thrift clothes* Hellotung Store sangat mudah didapatkan dan dipahami

b. Diskon

Menurut yang dijelaskan Baskara (2018:89) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam diskon, sebagai berikut:

1) Besarnya pengurangan harga

Adanya pengurangan harga dari harga sebenarnya yang tercantum dalam daftar harga, dan diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang yang telah disepakati oleh penjual.

2) Jangka waktu pengurangan harga

Diskon ini sendiri berlaku untuk tiap pembelian produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

3) Jenis-jenis produk yang mendapat pengurangan harga

Tidak semua produk yang dijual memperoleh potongan harga atau diskon, biasanya produk berlebih atau persaingan harga pada produk sama atau sejenisnya yang memperoleh potongan harga atau diskon.

Berdasarkan indikator-indikator diskon diatas, maka dapat disusun pernyataan untuk kuesioner dengan pengukuran skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Besaran diskon yang diberikan Hellotung Store pada produk *thrift clothes* sesuai yang di inginkan konsumen.
- 2) Diskon yang diberikan Hellotung Store pada produk *thrift clothes* diberikan dua sampai tiga hari saja.
- 3) Diskon diberikan Hellotung Store pada semua jenis produk *thrift clothes*.

c. *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan penjelasan Li, (2011) dalam mengukur *fashion lifestyle* terdapat 4 indikator, antara lain:

- 1) *Brand Prestige*
Brand Prestige adalah sebuah anggapan tentang *fashion* yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika memakainya, mencerminkan kelas sosial dan menganggap produk mahal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang harganya murah.
- 2) *Personality*
Personality yang dimaksud di sini adalah sudut pandang tentang selera konsumen terhadap suatu produk. Apakah konsumen memandang produk tersebut dengan pandangan yang positif atau sebaliknya.
- 3) *Practical*
Pandangan konsumen terhadap kegunaan suatu produk dibandingkan dengan desain dan warna. Yaitu konsumen akan lebih mengutamakan fungsi dari suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada dirinya dibandingkan sekedar memperhatikan bentuk desain dan pemilihan warna yang sudah tertera.
- 4) *Informational*
Tindakan pencarian informasi terkait produk yang ingin diketahui. Dengan kata lain *informational* adalah kegiatan memberikan informasi yang lebih rinci terhadap suatu atribut tertentu atau keuntungan yang ditawarkan dari pemakaian sebuah produk barang ataupun jasa. Misalnya dalam iklan daktarin yang memiliki slogan “dah jamur” yang merupakan suatu bentuk *informational* yang akan diberikan *brand* daktarin kepada para konsumen jika mereka berkenan membeli produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator *fashion lifestyle* diatas, maka dapat disusun

penyataan untuk kuesioner dengan pengukuran skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Merek-merek besar produk *thrift clothes* pada Hellotung Store membuat rasa percaya diri meningkat jika memakainya.
- 2) Macam-macam model yang ditawarkan Hellotung Store pada produk *thrift clothes* selalu sesuai selera konsumen saat ini.
- 3) Produk *thrift clothes* yang ditawarkan Hellotung Store sesuai dengan fungsinya masing-masing.
- 4) Informasi tentang produk *thrift clothes* pada Hellotung Store sangat rinci dan mudah di dapatkan.

d. Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator tentang keputusan pembelian yang merujuk menurut Kotler & Keller (2016:187) yaitu:

- 1) Identifikasi permasalahan, merupakan kegiatan pengenalan masalah terkait kebutuhan yang memang dibutuhkan atau hanya diinginkan oleh konsumen.
- 2) Menggali informasi, informasi juga penting bagi konsumen karena dapat mempermudah dalam melakukan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Melakukan evaluasi, merupakan kegiatan membandingkan informasi antar produk yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Perilaku pasca pembelian, merupakan sikap yang akan diberikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Sikap ini bisa bersifat negatif ataupun positif tergantung dari kepuasan dan nilai yang diperoleh setelah melakukan konsumsi produk terkait.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka dapat disusun pernyataan untuk kuesioner dengan pengukuran skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Saya akan membeli produk *thrift clothes* pada Hellotung Store sesuai dengan kebutuhan dan produk *thrift clothes* yang saya inginkan.
- 2) Saya terlebih dahulu mencari informasi produk *thrift clothes* pada Hellotung Store sebelum membeli.
- 3) Saya melakukan perbandingan produk *thrift clothes* pada Hellotung Store dengan produk *thrift clothes* toko lainnya sebelum membeli.
- 4) Setelah saya melakukan pembelian produk *thrift clothes* pada Hellotung Store, saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian (Abdullah, 2021:57).

Penelitian ini disusun berdasarkan indikator pervariabel dan kemudian skala pengukurannya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Digital Marketing</i>	1) <i>Accessibility</i> (aksesibilitas). 2) <i>Interactivity</i> (interaktivitas). 3) <i>Entertainment</i> (hiburan). 4) <i>Credibility</i> (kepercayaan). 5) <i>Irritation</i> (kejengkelan). 6) <i>Informativeness</i> (informatif).	1) Akses media sosial dan <i>e-commerce</i> Hellotung Store tentang produk <i>thrift clothes</i> sangat mudah 2) Admin Hellotung Store menjawab dengan tanggap tentang produk <i>thrift clothes</i> yang ditanyakan	<i>Ordinal</i>	Yazer Nasdini (2012:32)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p>konsumen di media sosial.</p> <p>3) Konten Hellotung Store terkadang memiliki kesan menarik dan menghibur.</p> <p>4) Testimoni konsumen Hellotung Store tentang produk <i>thrift clothes</i> membuat saya percaya</p> <p>5) Saya memilih membeli di Hellotung Store produk <i>thrift clothes</i> karena tidak akan menipu konsumennya.</p> <p>6) Konten informasi tentang produk <i>thrift clothes</i> Hellotung Store sangat mudah didapatkan dan dipahami.</p>		
2.	Diskon	<p>1) Besarnya pengurangan harga</p> <p>2) Jangka waktu pengurangan harga</p> <p>3) Jenis-jenis produk yang mendapat pengurangan harga</p>	<p>1) Besaran diskon yang diberikan Hellotung Store pada produk <i>thrift clothes</i> sesuai yang di inginkan konsumen.</p> <p>2) Diskon yang diberikan Hellotung Store pada produk <i>thrift clothes</i> diberikan dua sampai tiga hari saja.</p> <p>3) Diskon diberikan Hellotung Store pada semua jenis produk <i>thrift clothes</i>.</p>	<i>Ordinal</i>	Baskara (2018:89)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3.	<i>Fashion Lifestyle</i>	1) <i>Brand Prestige</i> 2) <i>Personality</i> 3) <i>Practical</i> 4) <i>Informational</i>	1) Merk-merk besar produk <i>thrift clothes</i> pada Hellotung Store membuat rasa percaya diri meningkat jika memakainya. 2) Macam-macam model yang ditawarkan Hellotung Store pada produk <i>thrift clothes</i> selalu sesuai selera konsumen saat ini 3) Produk <i>thrift clothes</i> yang ditawarkan Hellotung Store sesuai dengan fungsinya masing-masing 4) Informasi tentang produk <i>thrift clothes</i> pada Hellotung Store sangat rinci dan mudah di dapatkan.	<i>Ordinal</i>	Li, (2011)
4.	Keputusan Pembelian	1) Identifikasi permasalahan 2) Menggali informasi 3) Melakukan evaluasi 4) Perilaku pasca pembelian	1) Saya akan membeli produk <i>thrift clothes</i> pada Hellotung Store sesuai dengan kebutuhan dan produk <i>thrift clothes</i> yang saya inginkan. 2) Saya terlebih dahulu mencari informasi produk <i>thrift clothes</i> pada Hellotung Store sebelum membeli. 3) Saya melakukan perbandingan produk <i>thrift</i>	<i>Ordinal</i>	Kotler & Keller (2016:187)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<p><i>clothes</i> pada Hellotung Store dengan produk <i>thrift clothes</i> toko lainnya sebelum membeli.</p> <p>4) Setelah saya melakukan pembelian produk <i>thrift clothes</i> pada Hellotung Store, saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.</p>		

Sumber: Rangkuman oleh peneliti 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Priadana & Sunarsi, 2021:193). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan pemilik Hellotung Store dan konsumen yang melakukan pembelian produk *thrift*.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Priadana & Sunarsi, 2021:192).

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah berkunjung pada Hellotung Store menggunakan skala *likert* dengan 60 responden. Tujuan peneliti menyebarkan kuesioner ini berharap mendapatkan data

yang akurat mengenai *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store

Berikut merupakan bentuk skala *likert* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Priadana & Sunarsi, 2021:180)

3.7.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yang dijadikan acuan dasar pada penelitian ini adalah dengan membaca beberapa literatur ataupun buku-buku yang berhubungan dengan sebuah masalah pada penelitian ini tentang *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Adapun literature ataupun buku-buku yang dibaca dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para ahli yang diperoleh melalui buku maupun jurnal.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain (Priadana & Sunarsi, 2021:201).

Pada penelitian ini terdapat kegiatan mengumpulkan dan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti. Selain itu, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan Sahir, (2021:31) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti.

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih besar, faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3 item maka dalam perangkat ini tidak valid. Sugiyono (2018:178).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. (Sahir, 2021:31).

Tes konsistensi internal yang paling tepat dipakai ialah *Alpha's Cronbach* atau disebut juga dengan *alpha coefficient*. Rentangan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna). (Budiastuti & Bandur, 2018:211).

Tabel 3. 3 Batasan Skor Cronbach's Alpha

No	Interval Alpha Cronbach	Reliabilitas
1	0,000-0,20	Tidak memiliki reliabilitas
2	0,201-0,40	Reliabilitas yang dapat diterima
3	0,401-0,60	Reliabilitas yang baik
4	0,601-0,80	Reliabilitas yang sangat baik
5	0,801-1,00	Reliabilitas sempurna

Sumber : (Budiastuti & Bandur, 2018:211).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dengan melakukan perhitungan besarnya *Cronbach's Alpha*. Dalam data penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* minimal 0,8. Namun ada pendapat lain bahwa *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 sudah cukup (Algifari, 2015:96).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda akan dilakukan 3 (tiga) jenis pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Menurut Sahir, (2021:69) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas >0.05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$ maka, hipotesis tidak diterima karena data tersebut tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan Basuki & Prawoto, (2016:57) menyatakan bahwa uji normalitas dapat digunakan dengan *chi-square*, *Kolmogorov smirnov*, *Lilliefors*, *shapiro wilk*, *jarque bera*. Pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov smirnov*

menggunakan aplikasi SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Apabila nilai signifikansi >0.05 maka data terdistribusi normal.

H_1 : Apabila nilai signifikansi <0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir, (2021:70) menyatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF 0,1 jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinearitas.

Menurut Purnomo, (2019:57) ada beberapa kriteria untuk mendeteksi multikoliniearitas pada satu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.
- 2) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel indenpenden kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka di asumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan), yang sangat kuat antar variabel indenpenden sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun adjusted R^2 diatas 0,60 namun tidak ada variabel indenpenden yang berpengaruh terhadap variabel

dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir, (2021:69-70) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun pendekatan untuk mengukur ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:138) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis:

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

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021:52).

Berdasarkan Basuki & Prawoto, (2016:45) rumus persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = Diskon

X_3	= <i>Fashion Lifestyle</i>
α	= Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
ϵ	= <i>Error</i>

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji untuk menguji pengaruh beberapa variabel faktor terhadap kinerja karyawan apakah signifikan atau tidak. hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Sahir, 2021:52).

A. Uji T(Parsial)

Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (Sahir, 2021:53). Berikut Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a) Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

H_1 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

b) Menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

H_2 : Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

c) Menguji pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

H_3 : Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

2) Menentukan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan.

Besarnya tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 0,05 atau 5%.

3) Menghitung besarnya t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

4) Kriteria pengujian

H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

5) Kesimpulan hasil pengujian.

3.8.5 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ferdinan (2014:239) uji kelayakan model dilakukan untuk melihat

apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (k;n-k)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Menurut Mulyono (2018:113) langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan uji-F atau kelayakan model yaitu :

- 1) Menentukan F_{hitung} dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05)
- 2) Kriteria Pengujian
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ → model regresi layak digunakan.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ → model regresi tidak layak digunakan.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sahir, 2021:54).