

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam rangka memahami masalah yang dihadapi dan tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya, peneliti perlu memilih desain penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yang berlandaskan positivisme, melibatkan pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan analisis statistik data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif diterapkan untuk menganalisis data dengan cara menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. (Paramita *et al.*, 2021).

Penelitian kuantitatif diterapkan untuk menganalisis data dengan cara menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono., 2019). Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk memutar variabel independen (X), yang meliputi *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2), dan diskon (X_3), terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli. Teknik ini dipilih guna memperoleh hasil yang lebih representatif, secara parsial maupun simultan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diuji.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2), dan diskon (X_3), serta satu variabel dependen,

yaitu minat beli (Y). Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumn yang membeli atau mengunjungi *Thrift Shop* Hellotung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya dan belum diolah (Anwar., 2011). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen *Thrift Shop* Hellotung yang mencangkup pernyataan-pernyataan mengenai *digital marketing*, gaya hidup, dan diskon dengan minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

3.3.2 Sumber Data

Sesuai dengan topik penelitian yang sedang dianalisis, sumber data meliputi informasi dari berbagai sumber, baik di dalam maupun di luar organisasi. Dalam penelitian ini, data eksternal digunakan sebagai sumber informasi. Data external merujuk pada informasi yang diambil dari luar organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti (Ariyono *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, data eksternal yang digunakan meliputi peran platform digital dan analisis pengaruh gaya hidup serta diskon terhadap minat pembelian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknis Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang dapat berupa peristiwa, objek, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama, dan menjadi fokus perhatian peneliti, sehingga dianggap sebagai suatu entitas dalam penelitian.

(Paramita *et al.*, 2021). Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Dalam penelitian, sering kali tidak mungkin untuk mengamati seluruh populasi, sehingga peneliti akan mengambil sampel yang representatif untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dengan memahami populasi secara mendalam, peneliti dapat merancang studi yang lebih efektif dan menghasilkan temuan yang lebih akurat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Thrift Shop Helllotung*.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan faktor dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Pengambilan subset ini dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Oleh karena itu, diperlukan perwakilan dari populasi Paramita *et al.*, (2021) Pengambilan sampel dari suatu populasi harus dilakukan secara cermat agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Ketika jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan sumber daya, seperti dana, waktu, atau tenaga, maka penggunaan sampel menjadi alternatif yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan valid.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*, Teknik ini termasuk dalam kategori pengambilan sampel secara subyektif, di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti. Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena peneliti meyakini bahwa data atau informasi yang

dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari individu tertentu yang dianggap relevan.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Konsumen hellotung yang berusia 17 tahun.
- b. Konsumen yang berkunjung atau pernah membeli di *Thrif Shop* Hellotung.

Penelitian ini menggunakan teori Roscoe untuk menentukan metode pengukuran sampel. Berdasarkan (Sugiyono, 2019), Roscoe dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business* memberikan arahan mengenai ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya), maka setiap kategori minimal memiliki 30 anggota.
- c. Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah responden yang dianjurkan adalah sebanyak 20 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jikaterdapat 5 variabel maka diperlukan 100 responden (20×5).
- d. Dalam studi eksperimen sederhana melibatkan kelompok perlakuan dan kontrol, masing masing kelompok disarankan memiliki anggota antara 10 hingga 20 orang.

Sampel dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, dipilih dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif terhadap populasi, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Jumlah responden dalam

penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 orang, yang diperoleh berdasarkan rumus penentuan sampel yaitu 20 kali jumlah variabel independen). Penelitian ini menggunakan total empat variabel dikalikan dengan ukuran sampel yaitu 20 per variabel, sehingga total responden ($4 \text{ variabel} \times 20 = 80 \text{ responden}$).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada aspek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian atau hal-hal yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel tersebut kemudian dijadikan objek untuk menetapkan tujuan penelitian. Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi yang relevan dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil (Paramita *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut sedikit penjelasannya.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat), baik dalam arah yang bersifat positif maupun negatif. Variabel ini berperan dalam menjelaskan bagaimana sebuah masalah dalam penelitian dapat diselesaikan. Disebut juga sebagai variabel bebas, prediktor, atau eksogen (Paramita *et al.*, 2021). Adapun dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yakni *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2), dan diskon (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang kerap disebut pula sebagai variabel terikat, endogen,

atau konsekuensial, merupakan elemen utama dalam suatu penelitian yang menjadi titik sentral pengamatan dan analisis peneliti yang mencerminkan inti masalah yang diteliti dan tujuan penelitian itu sendiri. Fokus utama pada variabel ini penting karena mewakili fenomena yang ingin dijelaskan atau diselesaikan oleh peneliti. Penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen, tergantung pada tujuan penelitian yang ingin dicapai (Paramita *et al.*, 2021). Yang menjadi variabel dependen (Y) di penelitian ini yaitu minat beli.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Digital Marketing

Karena pemasaran digital memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia di internet sebagai penyedia informasi, hal ini berfungsi sebagai tempat untuk transaksi. (Darmawan *et al.*, 2022).

b. Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2019), gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang mereka tunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan individu sangat beragam, mencakup aktivitas, minat, dan pendapat mereka, serta kebiasaan belanja yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar (Sari *et al.*, 2020).

c. Diskon

Diskon adalah perubahan pada harga awal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong aktivitas pelanggan seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar (Zainurossalamia, 2020).

d. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Sari *et al.*, 2020).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur atau bagaimana nilainya akan ditentukan dalam penelitian. Operasionalisasi variabel yang digunakan harus konsisten dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Proses ini juga berhubungan dengan proksi yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian. (Paramita *et al.*, 2021).

a. **Digital Marketing (X_1)**

Mengacu pada indikator digital marketing, pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner dapat disusun dengan pengukuran skala likert seperti berikut::

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas). Saya mudah Mengakses informasi tentang produk *thrift* melalui media sosial dan *e-commerce Thrift Shop Hellotung*.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas). Admin *Thrift Shop Hellotung* memberikan respons yang cepat ketika saya bertanya mengenai produk *thrift* di media sosial dan *e-commerce*.
- 3) *Entertainment* (hiburan). Postingan di media sosial atau *e-commerce Thrift Shop Hellotung* sangat menghibur.
- 4) *Credibility* (kepercayaan). Testimoni dari pelanggan lain telah membangun kepercayaan saya ke *Thrift Shop Hellotung*

- 5) *Informativeness* (informatif). Informasi yang disediakan oleh *Thrift Shop* Hellotung membantu saya memahami produk yang mereka tawarkan.

b. Gaya Hidup (X_2)

Mengacu pada indikator gaya hidup, semua analisis gaya hidup dapat didasarkan pada 3 indikator berikut :

- 1) *Activites* (kegiatan). Saya mengunjungi *Thrift Shop* Hellotung untuk mencari pakaian *second* yang unik.
- 2) *Interest* (minat). Saya ingin tahu tentang koleksi terbaru pakaian *second* nya dari *Thrift Shop* Hellotung.
- 3) *Opinion* (pendapat). Saya merasa produk *thrift* di *Thrift Shop* Hellotung memiliki kualitas yang baik.

c. Diskon (X_3)

Mengacu pada indikator diskon, pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner dapat disusun dengan pengukuran skala likert seperti berikut::

- 1) *Persentase Potongan Harga*, *Thrift Shop* Hellotung memberikan diskon 50% setiap akhir bulan.
- 2) *Durasi Potongan Harga*, Pemberian diskon waktunya terbatas, sehingga saya segera membeli.
- 3) *Jenis produk yang mendapat Potongan Harga*, saya cenderung membeli produk yang sedang di diskon, terutama jika itu adalah produk yang saya inginkan.

d. Minat Beli (Y)

Mengacu pada indikator gaya hidup, semua analisis gaya hidup dapat

didasarkan pada 4 indikator berikut :

- 1) Minat transaksional, saya cenderung membeli produk dari *Thrift Shop* Hellotung ketika ada diskon atau promosi.
- 2) Minat refrensial, saya sering merekomendasikan *Thrift Shop* Hellotung kepada teman-teman saya ketika mereka mencari pakaian *second*.
- 3) Minat preferensi, saya merasa lebih nyaman berbelanja di *Thrift Shop* Hellotung ketika mencari pakaian *second*.
- 4) Minta eksploratif, saya merasa senang ketika menemukan pakaian yang langka atau *vintage* di *Thrift Shop* Hellotung.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang disusun secara sistematis untuk mendukung proses pengumpulan data, yang bertujuan mengukur atau memperoleh informasi yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti. (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam studi ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penyusunan instrumen tersebut didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya sertap dirangkum pada Tabel 3.1 dibawah.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	1). <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	1. Media sosial dan <i>e-commerce Thrift Shop</i> Hellotung mudah diakses di semua perangkat yang saya gunakan	Ordinal	(Aryani, 2021)
			2. Saya mudah Mengakses informasi tentang produk <i>Thrift</i> melalui media sosial dan <i>e-commerce Thrift</i>		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
<i>Shop Hellotung.</i>					
	2). <i>Interactivity</i> (interaktivitas).		1. <i>Thrift Shop</i> Hellotung memberikan respons yang cepat ketika saya bertanya mengenai produk <i>thrift</i> di media sosial dan <i>e-commerce</i> .		
			2. <i>Thrift Shop</i> Hellotung memberikan kesempatan bagi saya untuk memberikan umpan balik di platform digital mereka.		
	3). <i>Entertainment</i> (hiburan)		1. <i>Thrift Shop</i> Hellotung mampu menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang menyenangkan dan tidak terasa seperti promosi semata		
			2. Postingan di media sosial atau <i>e-commerce Thrift Shop</i> Hellotung sangat menghibur.		
	4). <i>Credibility</i> (kepercayaan).		1. Ulasan dari konsumen Hellotung mengenai produk <i>thrift</i> nya meningkatkan kepercayaan saya.		
			2. Testimoni dari pelanggan lain telah membangun kepercayaan saya ke <i>Thrift Shop</i> Hellotung.		
	5). <i>Informativeness</i> (informatif).		1. Informasi yang disediakan oleh <i>Thrift Shop</i> Hellotung membantu saya memahami produk yang mereka tawarkan.		
			2. Saya merasa bahwa konten yang dibagikan oleh <i>Thrift Shop</i> Hellotung berguna bagi saya.		
2.	Gaya Hidup (X2)	1). <i>Activities</i> (kegiatan)	1. Saya mengunjungi <i>Thrift Shop</i> Hellotung untuk mencari pakaian second yang unik.	Ordinal	(Ariyono <i>et al.</i> , 2023)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			2. Saya mengikuti update tentang kegiatan terbaru dari <i>Thrift Shop</i> Hellotung di media sosial.		
		2). <i>Interest</i> (minat)	1. Saya ingin tahu lebih banyak tentang tren fashion yang dapat ditemukan di <i>Thrift Shop</i> Hellotung.		
			2. Saya ingin tahu tentang koleksi terbaru pakaian second nya dari <i>Thrift Shop</i> Hellotung.		
		3). <i>Opinion</i> (pendapat)	1. Saya merasa produk <i>thrift</i> di <i>Thrift Shop</i> Hellotung memiliki kualitas yang baik.		
			2. Saya merasa bahwa harga produk di <i>Thrift Shop</i> Hellotung dapat bersaing dengan <i>Thrift Shop</i> lain.		
3.	Diskon (X3)	1). <i>Persentase</i> Potongan Harga	1. Potongan harga yang diberikan oleh <i>Thrift Shop</i> Hellotung membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.	Ordinal	Baskara (2018).
			2. <i>Thrift Shop</i> Hellotung memberikan diskon 50% setiap akhir bulan.		
		2).Durasi Potongan Harga	1. Pemberian diskon waktunya terbatas, sehingga saya segera membeli.		
			2. Saya merasa lebih nyaman berbelanja ketika potongan harga berlangsung dalam waktu yang cukup lama.		
		3).Jenis produk yang mendapat Potongan Harga	1. Saya sering mencari tahu jenis produk apa saja yang mendapatkan potongan harga di <i>Thrift Shop</i> Hellotung.		
			2. Saya cenderung membeli produk yang sedang di diskon, terutama jika itu		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			adalah produk yang saya inginkan.		
4.	Minat Beli (Y)	1).Minat transaksional.	1. Ketika menemukan produk yang saya suka, saya merasa untuk segera membelinya.	Ordinal	(Purboha stuti & Hidayah, 2020)
			2. Saya cenderung membeli produk dari Thirft Shop Hellotung ketika ada diskon atau promosi.		
		2).Minat refrensial.	1. Saya sering merekomendasikan <i>Thrift Shop Hellotung</i> kepada teman-teman saya ketika mereka mencari pakaian second.		
			2. Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang <i>Thrift Shop Hellotung</i> di media sosial.		
		3).Minat preferensi.	1. Produk yang ditawarkan oleh <i>Thrift Shop Hellotung</i> selalu memenuhi harapan saya.		
			2. Saya merasa lebih nyaman berbelanja di <i>Thrift Shop Hellotung</i> ketika mencari pakaian second		
		4).Minat eksploratif.	1. Saya membaca ulasan atau testimoni tentang produk di <i>Thrift Shop Hellotung</i> sebelum memutuskan untuk membeli.		
			2. Saya merasa senang ketika menemukan pakaian yang langka atau vintage di <i>Thrift Shop Hellotung</i> .		

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data informasi yang dilakukan dengan menganalisis sifat responden melalui tanggapan dari sekelompok orang yang dipilih menggunakan sistem yang telah dirancang sebelumnya (Slamet & Aglis, 2020).

Pengukuran variabel Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Diskon terhadap Minat Beli dilakukan dengan meminta pelanggan memberikan tanggapan dan menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan melalui pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Penilaian ini menggunakan metode yang dikenal sebagai Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap dan tanggapan responden secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, suatu variabel dapat dikembangkan menjadi sejumlah dimensi atau sub-variabel yang lebih terperinci, yang selanjutnya dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut berperan sebagai dasar dalam merancang pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden dalam kuisisioner.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019).

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan proses analisis dalam penelitian kuantitatif melibatkan beberapa tahapan. Tahapan tersebut mencakup penyusunan data berdasarkan masing-masing variabel serta kategori esponden, pengelompokan data menurut karakteristik responden, penyajian informasi untuk setiap variabel yang diteliti, serta pelaksanaan pengujjar hipotesis yang telah dirumuskan dalam rancangan penelitian (Sugiyono., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Diskon terhadap Minat Beli. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh perangkat lunak statistik. Sebelum melakukan analisis serta pengujian pengaruh antar variabel, penting untuk terlebih dahulu mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Selain itu, sebelum analisis dilakukan, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik, yakni distribusi data harus normal, serta bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, harus diperhatikan.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis, perlu dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data, yakni kuesioner. Kuesioner yang dipakai harus memenuhi kondisi keabsahan dan kestabilan agar hasil uji hipotesis menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut ini adalah-metode yang diterapkan dalam-penelitian-ini:.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan kemampuan suatu instrumen untuk mengukur kesesuaian antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan apakah data yang diperoleh valid atau tidak valid, digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel. Tujuan dari tes ini adalah untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan stabilitas data atau hasil yang diperoleh. Data dianggap dapat diandalkan jika dapat menghasilkan temuan yang benar dan konsisten. Jika suatu instrumen secara konsisten memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengujian, tanpa adanya variasi dalam reaksi pelanggan dan situasi psikologis, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Cronbach's Alpha adalah metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas karena kemampuannya dalam mengukur koefisien reliabilitas dengan akurat. (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbachs Alpha mencapai paling tidak 0,8. Meskipun demikian, terdapat pandangan lain yang menyebutkan bahwa nilai minimum 0,6 pun telah mencukupi untuk menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (Algifari., 2015). Batasan atau kriteria dalam interpretasi nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.3 berikut Putra & Hanggara (2022).:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reabilitas

Interval Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Putra & Hanggara, 2022)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020)“uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi Apakah residu atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal? Untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, analisis dapat dilakukan melalui grafik dan uji statistik, seperti uji normalitas menggunakan uji *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* kurtosis, dengan ketentuan sebagai berikut. :

- 1) H_0 : nilai $\text{sig}(\alpha) \geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai $\text{sig}(\alpha) \leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi terkait adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara sebagian atau seluruh variabel independen dalam model regresi. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Multikolinearitas dapat mengakibatkan ketidakpastian pada koefisien regresi, meningkatkan tingkat kesalahan secara signifikan, dan biasanya ditunjukkan dengan koefisien determinasi yang sangat tinggi. Namun, dalam uji Pearson, koefisien regresi yang signifikan biasanya sangat sedikit atau bahkan tidak ada. Menurut Slamet & Aglis (2020), untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam sebuah model, yaitu jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka model tersebut dianggap tidak mengalami multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Sementara itu, Ghazali, (2020) menyatakan bahwa pendekatan untuk mengukur adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot berdasarkan analisis:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit), ini menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas..

Uji heteroskedastisitas ini di uji menggunakan *software* SPSS..

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020), “regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen”.

Persamaan regresi linier umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_i.X_i + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_i = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen

X_2 = Variabel independen

X_3 = Variabel independen

X_i = Variabel independen

e = Error

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MB = a + b_1.DM + b_2.GH + b_3.D + e$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

a = Konstanta

DM = *Digital Marketing*

GH = Gaya Hidup

D = Diskon

b = Koefisien regresi variabel independen

e = error

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda yang menentukan pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing*, gaya hidup, diskon terhadap variabel dependen, yakni minat beli di *thrift shop* Hellotung

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah pengujian regresi linier berganda, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh yang lebih mendalam. Pengujian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen, yaitu *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2) dan diskon (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

3.8.5 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Uji kelayakan model, yang lebih dikenal sebagai uji F, dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif. Tujuan dari uji kelayakan model adalah untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Uji ini sangat penting

dilakukan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk uji f:

- 1) Menentukan F_{hitung} dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05)
 - a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Kriteria pengujian
 - a) Bila nilai $p-value$ dari $F > a$ sebesar 5%, maka artinya model penelitian tidak layak untuk digunakan.
 - b) Bila nilai $p-value$ dari $F < a$ sebesar 5%, maka artinya model penelitian layak untuk digunakan.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menganalisis sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyuplai sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai seberapa besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Penting untuk mengidentifikasi

koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama melalui nilai R Square. Koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2) dan diskon (X_3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu minat beli di *thrift shop* Hellotung yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) “uji t ini juga bisa disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini, dilakukan uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh dari *digital marketing* (X_1), gaya hidup (X_2), dan diskon (X_3) terhadap minat beli (Y). Berikut adalah beberapa tahap dalam melakukan parsial (uji t):

1. Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

H_a : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

H_a : Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung .

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

H_a : Diskon berpengaruh terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

2. Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05

a) Apabila nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka terdapat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Kriteria pengujian

a) Jika - $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

b) Jika - $t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

4. Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} bisa dihitung dengan rumus $df_1 (a/2 ; df_2 (n-k-1))$. Dimana $a = 0,05$,

n = banyaknya sampel, dan k = banyaknya variabel independen.

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .