

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian ini yaitu metode kuantitatif memanfaatkan uji statistik terhadap data dan pengukuran numerik dari variabel penelitian, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menilai teori. Untuk menilai hipotesis, studi ini menggunakan metode deduktif. Studi ini menggunakan paradigma konvensional, positivis, eksperimental, atau empiris (Paramita, 2015:6).

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada variabel bebas yang meliputi *digital marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat dari minat beli (Y) produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Informasi yang dikumpulkan bersumber dari data primer. Data primer ialah semua informasi yang diperoleh dari sumber utama. Sebutan lain untuk data primer termasuk data asli atau data terkini dengan fitur-fitur terbaru (Siyoto & Sodik, 2015:67). Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung untuk mengaksesnya. Studi ini menerapkan data primer, yang didefinisikan sebagai berikut :

a. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan dari survei lapangan yang menggunakan setiap teknik untuk mengumpulkan data unik (Paramita, 2015:60). Sumber data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan klien yang memilih untuk membeli barang *jersey* dari Pamore *Digital Printing Lumajang* .

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang berdasarkan segala fakta ataupun informasi yang dimanfaatkan sewaktu proses pengambilan keputusan. Studi ini memanfaatkan sumber data internal.

a. Data Internal

Data internal bersumber dari dalam perusahaan maupun institusi yang dikumpulkan untuk sebuah informasi. Dimana data, baik data produksi maupun penjualan termasuk dalam studi ini merupakan data internal yang disediakan oleh pemilik Pamore *Digital Printing Lumajang*.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi, yang sering disebut sebagai universe penelitian, adalah pengelompokan semua elemen—peristiwa, objek, atau individu—yang memiliki sifat-sifat yang sebanding dan menjadi fokus studi. Misalnya, jika seorang peneliti ingin meneliti margin laba perusahaan manufaktur yang sudah terdaftar di bursa saham publik, populasi targetnya yaitu seluruh perusahaan manufaktur yang ada

di Bursa Efek Indonesia selama masa pengamatan (Paramita, 2015:45). Pembeli yang memutuskan untuk melakukan pembelian *jersey* dari Pamore Digital Printing Lumajang membentuk demografi penelitian.

3.4.2. Sampel

Kelompok individu yang diambil dari suatu populasi disebut dengan sampel. Karena seringkali tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memeriksa seluruh populasi, subkelompok ini dipilih (Paramita, 2015:46).

According to Sugiyono (2015:164), Roscoe's approach was used to calculate the sample size in this study, with the following modifications :

- a. Total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berkisar 30 hingga 500.
- b. Jika Seharusnya ada minimal 30 orang di setiap kategori jika sampel dibagi menjadi kelompok (misalnya, laki-laki, perempuan, pegawai negeri, sektor swasta, dll.)
- c. Saat menggunakan analisis multivariat (seperti regresi berganda atau korelasi) dalam penelitian, ukuran sampel minimum perlu 10–20 kali jumlah variabel yang diperiksa..
- d. Penyelidikan konfigurasi eksperimen yang digunakan adalah yang paling sederhana, terdiri dari sebuah kelompok eksperimen dan sebuah kelompok kontrol. Dengan membutuhkan ukuran sampel 10–20 peserta untuk masing-masing kelompok.

Analisis ini menerapkan analisis multivariat, khususnya regresi linier berganda. Metode ini memperhitungkan tiga variabel prediktor dan satu variabel

kriteria. Dengan demikian, sebanyak 80 sampel (hasil dari 20 dikalikan 4) telah diambil.

3.4.3. Teknik Sampling

Sampling non-probabilitas ialah metode yang diterapkan dalam riset ini. Dengan metode ini, probabilitas setiap responden dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidaklah setara. Pemilihan 'purposive sampling' dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa data esensial dapat diperoleh dari segmen atau subjek tertentu yang relevan dengan kriteria dan sasaran penelitian (Paramita, 2015:51). Salah satu jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang diterapkan pada studi ini yaitu penentuan jumlah sampel secara kebetulan. Pengambilan sampel secara kebetulan adalah strategi pengambilan sampel berbasis kesempatan yang memungkinkan peneliti mengambil secara acak serta sesuai dengan kriteria studi untuk dimasukkan dalam sampel (Sugiyono, 2017:85). Ketika waktu, uang, atau akses ke populasi yang luas menjadi kendala bagi peneliti, teknik ini sering digunakan. Namun, terdapat kelemahan dari pengambilan sampel secara kebetulan: sampel tersebut tidak mewakili keseluruhan populasi, yang membatasi generalisasi temuan studi. Oleh karena itu, dalam penggunaannya, tetap harus memastikan bahwa sampel yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian agar data yang dihasilkan tetap memiliki validitas yang baik.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Kuncoro (2001), variabel yaitu suatu hal yang memiliki kemampuan untuk mengubah atau membedakan nilai. Tiga variabel independen (X) *digital marketing*, *online customer review*, serta persepsi harga dan satu variabel dependen (Y), minat beli, merupakan bagian dari penelitian ini.

a. Variabel Independen

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel ini juga disebut sebagai prediktor, variabel penjelas, atau variabel eksternal, yang menjelaskan solusi untuk masalah penelitian. (Paramita, 2015:21). Adapun variabel independen pada kajian riset ini meliputi:

- 1) *Digital Marketing* (X1)
- 2) *Online Customer Review* (X2)
- 3) Persepsi Harga (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel ini adalah fokus utama dari sebuah studi atau perhatian utama peneliti. Inti dari suatu masalah ditangkap oleh variabel yang relevan yang tergantung dalam studi. Variabel tersebut juga dikenal juga dengan sebutan variabel endogen, variabel dependen, atau konsekuensi (Paramita, 2015:21). Minat beli (Y) yang merupakan variabel terikat.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing*

Dengan membuat barang mereka mudah diakses oleh pelanggan yang mencarinya, pemasaran digital membantu bisnis dalam mempromosikan barang dan layanan mereka. Untuk berbagi informasi dan mendapatkan opini tentang perusahaan dan produknya, pemasaran digital membangun hubungan komunikasi online yang personal dengan pelanggan. Penjual dapat memproduksi barang berkualitas tinggi, menawarkan layanan, dan memberikan kualitas pengalaman terbaik bagi customer menggunakan pemasaran digital (Abdu, 2017).

b. *Online Customer Review*

Tanggapan pembeli online, menurut Ningsih (2019), yaitu sejenis evaluasi yang utarakan oleh pelanggan berdasarkan penilaian suatu barang di berbagai lokasi, memungkinkan pembeli untuk memahami kualitas produk.

c. *Persepsi Harga*

Menurut Xia et al pada (Lee, Simon, et al., 2011) menyatakan bahwasanya reaksi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh persepsi harga, suatu elemen psikologis, dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga produk adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi minat mereka untuk membelinya.

d. *Minat Beli*

Niat beli didasarkan pada keinginan pelanggan untuk mencoba barang tertentu dan jumlah barang yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu (Ali Hasan, 2014).

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang mencakup berbagai teknik dan saluran untuk menjangkau dan melibatkan konsumen melalui internet, Adapun indikator *digital marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Kemudahan akses
- 2) Keterlibatan aktif
- 3) Nilai hiburan
- 4) Tingkat kepercayaan
- 5) Tingkat gangguan
- 6) Nilai informasi

b. *Online Customer Review*

Online Customer Review sangatlah penting guna menunjang reputasi sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi kepercayaan serta Keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang berkaitan dengan *online customer review* diantaranya :

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan

c. Pengaruh Persepsi Harga

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang berkaitan dengan persepsi harga diantaranya yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang sesuai kualitas
- 3) Kompetivitas harga
- 4) Kococokan harga dengan benefit

d. Minat Beli

Minat beli mencerminkan tahap awal daripada keputusan rencana pembelian dan merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai factor. Adapun indikator yang berkaitan dengan minat beli ialah :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:156), instrumen penelitian ialah sarana yang dirancang oleh ilmuwan sebagai tolak ukur dari peristiwa yang mereka amati. Secara khusus, setiap kejadian ini dikatakan variabel studi. Kuisisioner yang digunakan pada kajian ini didasarkan pada unsur variabel yang dihasilkan

menggunakan dimensi pengukuran yang tepat. Tabel berikut menampilkan skala pengukuran dan alat penelitian :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Aksesibilitas	Pamore <i>Digital Printing</i> memastikan semua pelanggan bisa dengan mudah memesan <i>jersey</i> melalui platform online.	Ordinal	Yazer Nasdini (2012:32)
	Interaktivitas	Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan produk Pamore <i>Digital Printing</i> .		
	Hiburan	Pamore <i>Digital Printing</i> kerap menyuguhkan sinopsis yang dikemas secara menarik melalui video.		
	Kepercayaan	Pamore <i>Digital Printing</i> memiliki <i>system</i> operasional yang terjamin dan <i>renponsive</i> .		
	Kejengkelan	Kemudahan fitur yang ada menghindarkan pelanggan dari kejengkelan.		
	Informative	Produk <i>jersey</i> dari Pamore <i>Digital Printing</i> menyajikan informasi detail seperti bahan, ukuran, dan tata cara perawatan <i>jersey</i> .		
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Kesadaran	Pamore <i>Digital Printing</i> menyedukasi pelanggan tentang manfaat dan keunggulan produknya.	Ordinal	Lackermair dan Kanmaz (2013:1-5)
	Frekuensi	Pamore <i>Digital Printing</i> menginformasikan tentang perkiraan waktu dan kedatangan pesanan.		
	Perbandingan	Semua produk <i>jersey</i> di Pamore <i>Digital Printing</i> memiliki keunggulan tertentu dalam hal personaliasi dibandingkan dengan merek lain.		

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Pengaruh	Pamore <i>Digital Printing</i> selalu update tentang tren seperti mode kostumisasi.		
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Pamore <i>Digital Printing</i> menawarkan diskon atau promosi untuk membuat produk lebih terjangkau tanpa merusak persepsi nilai.	Ordinal	(Kotler dan Armstrong, 2008)
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Pamore <i>Digital Printing</i> memperhatikan aspek kualitas (seperti ketahanan bahan, kenyamanan, ataupun desain yang inovatif).		
	Daya Saing Harga	Harga yang diberikan Pamore <i>Digital Printing</i> cukup bervariasi dan banyak menyediakan benefit bagi pelanggan.		
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Pamore <i>Digital Printing</i> menyediakan system pembayaran yang fleksibel (seperti cicilan atau pembayaran digital).	Ordinal	Tjiptono (2007)
	Minat Refrensial	Pamore <i>Digital Printing</i> aktif dalam menampilkan ulasan pelanggan di platform media sosial.		
	Minat Preferensi	Pamore <i>Digital Printing</i> memiliki elemen atau gaya yang membedekan dari produk lain di pasar.		
	Minat Eksploratif	Pamore <i>Digital Printing</i> memiliki elemen baru seperti teknologi baru, bahan ramah lingkungan, dan desain futuristic.		

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode yang dipakai saat proses pengumpulan data yang kemudian diberikan kepada peserta berupa daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data jika variabel yang akan diukur dan harapan untuk responden dinyatakan dengan jelas (Sugiyono, 2020:146)

Bahkan, kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi para peneliti atau pemilik kuesioner dalam menyebarkan instrumen penelitian kepada responden. Saat ini, tersedia berbagai *platform digital* seperti *Google Forms*, maupun media sosial yang memungkinkan penyebaran kuesioner secara cepat dan efisien. Tidak hanya mempercepat proses distribusi, penggunaan media digital ini juga memperluas jangkauan responden serta memungkinkan peneliti untuk menargetkan kelompok sasaran yang lebih spesifik, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Studi ini mengandalkan kuesioner sebagai instrument untuk memperoleh data dari responden, khususnya pelanggan yang telah memilih untuk membeli *jersey* dari Pamore Digital Printing. Kuesioner ini didistribusikan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan tentang pendapat responden mengenai unsur-unsur yang sedang diamati, yaitu *digital marketing*, *online customer review*, serta persepsi harga, serta hubungannya dengan minat beli. Peneliti menggunakan metode skoring untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap butir

pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk secara kuantitatif memeriksa dampak setiap variabel terhadap minat beli, skor didasarkan pada skala Likert, yang memfasilitasi peneliti dalam menilai seberapa setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Salah satu metode yang digunakan dalam menilai perilaku, pandangan seseorang maupun kelompok terkait permasalahan sosial, skala *Likert* adalah salah satu instrumen utama, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:146).

Formatnya meliputi:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2020:147)

3.8. Teknik Analisis Data

Angket merupakan alat yang dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data melalui lembaran yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada peserta agar mereka dapat mengisinya secara mandiri. Manfaat dari kuesioner sendiri dapat menjadi instrumen untuk mengumpulkan data jika variabel yang akan diukur dan harapan untuk responden dinyatakan dengan jelas (Sugiyono, 2020:206).

Alat yang digunakan untuk melakukan perhitungan dan untuk menguji hipotesis tersebut ialah SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak yang banyak dipakai dalam teknik mengolah data, terutama dalam penelitian kuantitatif. Alat ini memudahkan pengguna dalam mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data statistik dengan berbagai fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varian.

3.8.1. Uji Instrumen

Secara umum, pengujian validitas dan reliabilitas dapat dipergunakan agar dikembangkan oleh peneliti untuk mengevaluasi instrumen. Saat membuat kuesioner, sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut sesuai dengan tujuan penelitian (*valid*) dan bahwa respons konsisten dari waktu ke waktu (*reliable*) (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020). Hasil studi yang baik tidak akan diperoleh jika alat ukur atau instrumen tidak valid atau tidak dapat diandalkan (Noor, 2011:164)

a. Uji Validitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa pengujian keabsahan data diprioritaskan untuk menilai apakah instrumen yang dipakai memenuhi standar keabsahan yang ditetapkan. Jika pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mencerminkan hal-hal yang ingin diukur, maka kuesioner dianggap valid. Untuk menilai validitas riset ini, nilai r yang diperoleh dari hitungan dibandingkan dengan nilai r tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Sebuah pertanyaan atau indikator dinilai sah jika nilai r hasil perhitungan menunjukkan angka positif dan melampaui ambang batas

nilai r tabel. Namun, jika nilai r yang diperkirakan kurang dari nilai r tabel, pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid (Ghozali, 2011). Menurut kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi validitas, nilai r yang diperkirakan harus lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, atau 0,05. Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, alat pengukur sesuai persyaratan validitas.

b. Uji Reliabilitas

Derajat di mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya tercermin dalam keandalannya. Ini menunjukkan sejauh mana pengukuran berulang dari fenomena yang sama dapat dianggap konsisten dengan alat ukur tersebut. Semakin banyak kesalahan pengukuran yang dimiliki suatu alat, semakin dapat diandalkannya. Di sisi lain, semakin banyak kesalahan pengukuran, semakin sedikit keandalan alat ukurnya. (Noor, 2011)

Salah satu pendekatan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menerapkan metode uji ulang (test-retest) atau dengan membandingkan hasil evaluasi dari beberapa item yang seharusnya menggambarkan konsep yang serupa (konsistensi internal) Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali menunjukkan konsistensi yang tinggi, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Selain itu, reliabilitas juga dapat ditentukan melalui pendekatan paralel, yaitu dengan membandingkan dua set instrumen yang berbeda tetapi mengukur variabel yang sama.

Nugroho (2011:33) mengemukakan bahwasanya pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui mengamati koefisien *Alpha Cronbach*. Dan juga karakteristik indeks reliabilitas ditampilkan pada table seperti di bawah ini:

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi statistik yang perlu ditegakkan saat memeriksa beberapa garis regresi dikenal sebagai uji asumsi klasik. Untuk menilai asumsi dalam model regresi linier dan memungkinkan analisis yang lebih luas dari data tanpa menghasilkan hasil yang terdistorsi, uji asumsi klasik digunakan. Sangat penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik pada data sebelum dilakukannya uji regresi berganda untuk ide penelitian.

a. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2011), untuk menguji normalitas, pengujian dilakukan demi memastikan distribusi sisaan dalam model regresi mengikuti pola normal. Situasi normalitas biasanya disebabkan oleh :

- 1) Distribusi data menjadi tidak normal karena adanya data error dari model regresi yang memiliki nilai yang jauh dari kumpulan data..
- 2) Data tersebut mengandung keadaan yang terjadi secara alami yang pada dasarnya tidak terdistribusi secara normal.

Terdapat dua metode dalam memverifikasi residu terdistribusi normal atau tidak: pengujian statistik dan uji visual. Uji Kolmogorov-Smirnov menentukan apakah data memiliki distribusi normal. Residual dianggap terdistribusi secara reguler jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 (Ghozali, 2011:160-165).

b. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan yang signifikan atau kolerasi sempurna di antara variabel-variabel independen. Koefisien regresi yang dihitung mungkin menjadi tidak stabil karena multikolinearitas, yang dapat mengompromikan presisi interpretasinya. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) sering diperiksa. Multikolinearitas di antara variabel independen ditunjukkan oleh nilai toleransi yang rendah (di bawah 0.10) atau nilai VIF yang tinggi (di atas 10). Ini harus dimasukkan dalam analisis selanjutnya untuk menjamin validitas model regresi yang digunakan. Tolerance quantifies the variability of a subset of independent variables that cannot be accounted for by other independent variables, according to Ghazali (2017:36). Thus, a high VIF value corresponds to poor tolerance. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) diuraikan menjadi:

- a) Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
- b) Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan varians residual dalam model regresi bervariasi dari pengamatan pertama ke pengamatan selanjutnya. Karena salah satu prinsip dasar dari regresi linier adalah bahwa residual harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas), ketidaksamaan ini dapat mengkompromikan validitas model regresi. Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan berbagai teknik. Uji dalam studi ini dilakukan dengan membandingkan secara grafis nilai residual yang distandarisasi (SRESID) dengan nilai yang diproyeksikan dari variabel dependen (ZPRED). Dasar analisis metode ini adalah :

- 1) Heteroskedastisitas muncul saat titik-titik data menunjukkan pola yang teratur, munculnya pola spesifik dalam distribusi data, termasuk pola terstruktur (bergelombang, melebar lalu mengecil), sehingga menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Apabila data poin menyebar tidak beraturan di sekitar nilai nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan adanya pola teridentifikasi, maka dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011: 139)

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2018) Ketika dua variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor diubah (nilai meningkat atau menurun), peneliti

menerapkan regresi linier berganda guna mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen akan terjadi. Analisis regresi linier berganda yang diterapkan pada kajian riset ini guna menunjukkan seberapa besar persepsi harga, evaluasi pelanggan online, dan percetakan digital mempengaruhi niat beli. Pada umumnya, bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda dituliskan seperti di bawah ini:

$$MB = \alpha + \beta_1 DM + \beta_2 OCR + \beta_3 PH + e$$

Keterangan:

MB	=	Minat Beli
α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi variabel independen
DM	=	Digital Marketing
OCR	=	Online Customer Review
PH	=	Persepsi Harga
e	=	Error

Sebuah korelasi langsung antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh koefisien β positif (+). Dengan kata lain, ketika variabel independen meningkat, variabel dependen juga akan meningkat. Sebuah hubungan kebalikan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai β negatif (-). Dengan kata lain, jika variabel independen meningkat, variabel dependen akan menurun begitu sebaliknya.

3.8.4. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hipotesis setelah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menentukan seberapa pengaruh daripada variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel dependen (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan pendapat Mulyono (2018), uji t diterapkan guna mengevaluasi setiap variabel bebas memberikan dampak secara nyata pada variabel terikat. Nilai ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Prosedur pelaksanaan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis parsial yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

H_1 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

H_2 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

H3: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

2) Menetapkan level signifikansi

Menggunakan 5% derajat kebebasan ($df = (n-2)$), tabel t dihitung sebagai batas antara wilayah penerimaan dan penolakan hipotesis. Karena 0,05 atau 5%, yaitu tingkat signifikansi yang banyak diterapkan pada penelitian dan dianggap cukup guna memperlihatkan hubungan variabel yang sedang diteliti, maka digunakan.

3) Menghitung nilai t hitung dan membandingkan dengan t tabel.

4) Selanjutnya, sesudah membandingkan t-tabel dengan t-hitung, kesimpulan mengenai diterima atau tidaknya hipotesis digambarkan dengan daerah penerimaan dan penolakan.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Ananda et al. (2023:40) kesesuaian model diuji secara simultan guna menilai interaksi antara variabel bebas dengan terikat. Dalam riset ini, penilaian kelayakan model berfungsi sebagai alat evaluasi kunci. Sangat penting untuk menguji kelayakan model saat melakukan penelitian dengan beberapa variabel independen. Berikut adalah syarat-syarat untuk uji kelayakan model (Uji F) :

- 1) Model penelitian tidak cocok untuk diterapkan jika nilai p dari $F \geq \alpha$ adalah 5% atau 0,05.
- 2) Model daripada penelitian ini sesuai untuk digunakan jika nilai p dari $F < \alpha$ adalah 5% atau 0,05. menetapkan tingkat nyata 5%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017:21) koefisien determinasi adalah indikator yang mengindikasikan sebesar apa efektifitas model dalam menjelaskan keragaman (varians) pada variabel terikat. Apabila nilai R^2 rendah, daya jelas variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terbatas. Asumsi-asumsi berikut berlaku untuk koefisien determinasi ini: nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$):

- a. Nilai R^2 yang hampir mencapai 1 berarti variabel “X” mendekati segala informasi yang dibutuhkan dalam meramalkan variasi “Y”.
- b. Nilai R^2 yang dekat dengan 0 menunjukkan bahwasannya variabel “X” sangat terbatas dalam menyampaikan informasi tentang variasi variable “Y”.

