

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Sangat sulit untuk mendapatkan data yang benar secara langsung dalam penelitian ini, sebelum digunakan dalam analisis data harus diuji untuk memastikan validitasnya.

Data menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang disusun secara sistematis dari awal hingga akhir (Sugiyono, 2013:13).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *green marketing* dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori dan pengetahuan yang sudah ada untuk menemukan akar masalah. Data akan dikumpulkan dan masalah tersebut akan diuji untuk menentukan apakah penerimaan atau penolakan.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) mengatakan bahwa objek penelitian adalah “suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Pada penelitian ini objek yang akan digunakan yaitu kantor Wardah Beauty House yang beralamat Jl. Raya Pajajaran No. 21b, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor.

C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016:2)

Penelitian ini akan menguji dua jenis variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat terdiri dari minat beli (Y), sedangkan variabel bebas yang terdiri dari *green marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2).

Berkaitan dengan penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dengan uraian sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel bebas, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017:61) variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Menurut Tania et al., (2022:76) minat beli didefinisikan sebagai ketika seseorang tertarik dengan produk yang dilihat dan kemudian memiliki rasa keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli juga berkaitan dengan keinginan pembeli untuk membeli barang yang diperlukan.

2. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel *independant* mempengaruhi atau menimbulkan variabel terikat disebut variabel bebas. Yang termasuk dalam variabel bebas adalah :

a. *Green Marketing* (X1)

Menurut Malyan dan Duhan (2019:5) *green marketing* didefinisikan sebagai menilai pengaruh pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi pilihan pemasaran berbagai perusahaan.

b. *Digital Marketing* (X2)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet dan menggunakan media seperti *web, social media, e-mail, database, ponsel/nirkabel, dan televisi digital*.

Tabel 5
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> didefinisikan sebagai menilai pengaruh pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana faktor lingkungan dapat mempengaruhi pilihan pemasaran berbagai perusahaan. (Menurut Malyan dan Duhan (2019:5))	a) <i>Eco-label</i> <i>Eco-label</i> digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka memilih produk yang ramah lingkungan dan memungkinkan mereka mengetahui tentang proses pembuatan produk.	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			b) <i>Eco-brand</i> <i>Eco-brand</i> merupakan nama, simbol atau desain barang yang tidak merusak lingkungan. c) <i>Enviromental Advertisement</i> Iklan dengan menggunakan tema lingkungan, perusahaan dapat mempromosikan barang-barangnya kepada pelanggan yang sadar lingkungan. (Efendi dan Ari (2015:15))	
2.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet dan menggunakan media seperti <i>web, social media, e-mail, database, ponsel/nirkabel, dan televisi digital</i> . (Chaffey dan Chadwick (2016:11))	a) <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan <i>online</i> sebagai aksesibilitas. b) <i>Interactivity</i> (interaktivitas) Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi informasi yang mereka terima. c) <i>Entertainment</i> (hadiah) <i>Entertainment</i> adalah iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan sambil memberi mereka informasi. d) <i>Credibility</i> (kepercayaan) <i>Credibility</i> adalah sejauh mana iklan memberikan	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>informasi tentang yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.</p> <p>e) <i>Irritation</i> (kejengkelan) <i>Irritation</i> adalah iklan <i>online</i>, seperti iklan yang dimanipulasi yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen, dikenal sebagai iritasi.</p> <p>f) <i>Informativeness</i> (informative) Hakekat iklan adalah dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan finansial. (Yazer Naadin (2012:32))</p>	
3.	Minat Beli	<p>Minat beli didefinisikan sebagai ketika seseorang tertarik dengan produk yang dilihat dan kemudian memiliki rasa keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli juga berkaitan dengan keinginan pembeli untuk membeli barang yang diperlukan. (Tania et al., (2022:76))</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) Yaitu menarik perhatian calon konsumen ke barang yang ditawarkan produsen. 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) Yaitu proses untuk menarik konsumen potensial untuk membeli barang produsen. 3. <i>Desire</i> (keinginan) Yaitu calon pembeli untuk mendapatkan produk dari produsen setelah muncul keinginan untuk membeli, calon pelanggan mulai berpikir dan berbicara tentang barang atau jasa yang ditawarkan. (Tumuju (2022:33)) 	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:61) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah orang yang membeli produk Wardah, yang sangat banyak sehingga tidak diketahui dari mana populasi didapat.

2. Sampel

Sampel termasuk jumlah dan karakteristik populasi. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Kriteria tertentu sesuai dengan keinginan peneliti. Sugiyono (2014:149) menggunakan metode pengambilan sampel.

Karena populasi konsumen Wardah di kota bogor tidak diketahui, rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Slamet Riyanto 2020:13) :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,05$

Jadi, jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini, sampel dari populasi diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jenis *purposive sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen (konsumen) populasi untuk diambil sebagai sampel, *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Metode ini didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang akan diambil, yaitu karakteristik sampel yang dianggap sesuai oleh peneliti untuk diambil. Penelitian ini yaitu: Pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal 1 kali dalam waktu enam bulan.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2014:199). Model pertanyaan tertutup digunakan dalam kuesioner ini karena responden memiliki pilihan untuk memilih dari berbagai jawaban yang tersedia.

2. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan informasi yang dikumpulkan peneliti saat melakukan penelitian.

Informasi ini dikumpulkan dari buku-buku ilmiah, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Teori dasar yang diperoleh dari studi ini digunakan untuk mendukung penelitian ini.

F. Metode Analisa Data

Analisis data adalah metode pengolahan data yang mengubah data mentah menjadi informasi bermanfaat dan bernilai. Metode ini mengolah data untuk menghasilkan kesimpulan atau saran yang membantu pengambilan keputusan.

Analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya telah dikumpulkan (Sugiyono, 2022:147). Analisis data melibatkan berbagai tindakan, seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dan semua responden, menampilkan data untuk menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut Sugiyono (2022:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti. Dengan menggunakan skala Likert variabel penelitian diuraikan menjadi indikator variabel, indikator variabel ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item-item instrumen seperti pertanyaan atau pernyataan.

Jenis skala yang paling sering digunakan dalam kuesioner dan dalam penelitian survei adalah skala Likert, yang diambil dari Rensis Likert, yang menerbitkan sebuah laporan yang menjelaskan penggunaannya. Untuk setiap item instrumen, skala Likert menggunakan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada Likert:

Tabel 6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023:93)

Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan disajikan dengan statistik untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah program SPSS versi 25. SPSS adalah program aplikasi yang dikenal sebagai *Statistical Program for the Social Sciences* dan memiliki kemampuan untuk menganalisis statistik tingkat tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menu sederhana yang membuatnya mudah digunakan. Ini adalah metode analisis data yang digunakan :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) Uji Validitas didefinisikan sebagai persamaan antar data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan data yang dilapor oleh peneliti. Jika pernyataan dalam kuesioner

mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner dikatakan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk setiap pertanyaan, uji validitas dilakukan. Alat dianggap tidak valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item. Jika koefisien antara item dan total sama atau lebih dari 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel diuji reliabilitasnya. Reliabilitas didefinisikan sebagai pengaturan skor instrumen penelitian terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini metode *Cronbach's Alpha* digunakan. Persamaan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Sumber : Sugiyono (2013:365)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument
- k = Jumlah Pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Dalam melakukan uji reliabilitas kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika dinyatakan koefisien yakni *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel (terpercaya).
- 2) Jika koefisien yakni *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:247) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

Nilai minimum, maksimum, dan rata-rata tertimbang (*mean weight*), atau berat rata-rata, digunakan untuk analisis deskriptif statistik penelitian ini. Salah satu rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung rentangan skala sebagai berikut:

$$\text{Rentangan skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,80, sehingga penulis menggunakan tabel rentangan skala sebagai berikut:

Tabel 7
Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2022:247)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menguji variabel lainnya, dilakukan dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Analisis statistik dan grafik dapat digunakan untuk melakukan apakah data bernilai normal atau tidak, uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik menggunakan *One Sample Kolmogorow-Samirnov Test* dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $>0,05$ maka H_0 diterima sehingga data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $<0,05$ maka H_0 diterima, sehingga data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan tersedia atau tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan dengan variabel independen lainnya dalam model tertentu. Jika ada kesamaan antar variabel independen dalam model tertentu, maka ada korelasi yang kuat antara variabel independen tersebut dan variabel independen lainnya. Selain itu, tujuan dari deteksi multikolinieritas adalah untuk mencegah kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa hal dapat menunjukkan multikolinieritas pada model, seperti:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R -*Square* diatas 0,60 namun tidak ada variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:135) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi sama dengan pengamatan satu sama lainnya. Homoskedastisitas berarti bahwa satu orang dengan orang lain tidak berubah atau tetap sama, sebaliknya heteroskedastisitas berarti bahwa ada perubahan atau perbedaan. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan menggunakan komputer dan program SPSS 25.

Cara-cara berikut dapat digunakan untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model berdasarkan pola *scatterplot* model:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang biasanya digunakan untuk persyaratan analisis korelasi atau regresi linear. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang linear atau tidak

signifikan antara dua variabel atau lebih yang diuji. Dalam uji linieritas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $>0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $<0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi mengukur kekuatan dan arah hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah ditandai dengan hubungan positif dan negatif, dan kekuatan hubungan ditandai dengan besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:231)

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien harus berada di antara -1 dan +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain:

1. Adanya tanda positif antara variabel yang diuji ditunjukkan oleh tanda positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X sebanding dengan kenaikan dan penurunan nilai-nilai Y. Jika $r = +1$ atau dekat dengan 1, maka pengaruh positif antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan bahwa ada korelasi negatif antara variabel yang diuji, setiap kenaikan nilai X akan diikuti dengan

- penurunan nilai Y, dan sebaliknya. Jika $r + -$ atau dekat dengan -1 maka pengaruh korelasi antar variabel yang diuji lemah.
3. Jika $r = 0$ atau hampir 0 maka menunjukkan bahwa ada korelasi yang lemah atau tidak ada sama sekali antara variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 8
Interval Koefisien Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,40 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1.000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018:231)

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian statistik yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Analisis tersebut bertujuan untuk membuktikan hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 GM + \beta_2 DM + \epsilon$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *green marketing*

β_2 = Koefisien regresi *digital marketing*

GM = *Green Marketing*

DM = *Digital Marketing*

ϵ = *Error Term* (faktor lain)

Persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk memeriksa apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah apakah *green marketing* dan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Wardah. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji berdasarkan asumsi berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik t dilakukan untuk mengukur dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t digunakan untuk menentukan apakah hubungan korelasi r yang diterima signifikan atau tidak. Variabel independen *green marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) digunakan secara parsial terhadap variabel dependen, minat beli (Y). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Adapun t_{hitung} didapat dari $df: \alpha/2, n-k$.

Keterangan

α = nilai alpa

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Menurut Sugiyono (2014:250) rumus berikut digunakan untuk menghitung uji parsial:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb} \text{ atau } \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- b = Koefisien regresi
- sb = Standar *Error*
- r = Koefisien korelasi sederhana
- n = Jumlah data

Dalam melakukan pengujian parsial (uji t) terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak berpengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bogor.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bogor.

- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak berpengaruh secara parsial antara *digital marketing* terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bogor.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *digital marketing* terhadap minat beli produk Wardah di Kota Bogor.

- 3) $t_{hitung} > t_{tabel}$, $\text{sig} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada umumnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk signifikansinya 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Berikut adalah rumus dari uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2022:192)

Keterangan:

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda dikuadratkan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dalam melakukan uji simultan (uji F), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

1) $H_0 ; \beta_1 ; \beta_2 = 0$, artinya *Green Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2) $H_1 ; \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$, artinya *Green Marketing* (X1), *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3) Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ atau yang signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

8. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menangani perubahan variabel dependen.

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dan semakin mendekati nilai 1, berarti variabel independen dapat memberikan informasi yang hampir seluruhnya dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2017:320)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi