

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 PELAKSANAAN PENELITIAN

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan dua kali uji coba (*pre-test*) kuesioner. Uji coba (*pre-test*) yang pertama dilakukan untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, *layout*, dan bagian-bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji.

Uji coba (*pre-test*) ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada lima orang responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti dan melakukan *in-depth interview* dengan mereka mengenai kuesioner penelitian. Setelah itu dilakukan uji coba (*pre-test*) kedua dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh orang responden yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik populasi yang diteliti.

Uji coba (*pre-test*) penelitian yang kedua dilakukan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul. Uji coba (*pre-test*) dilakukan dengan menggunakan software SPSS 11.5, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebar kembali di lapangan. Namun peneliti menemukan kendala, setelah dilakukan uji reliabilitas atau kehandalan alat ukur peneliti terdapat satu variabel yang memiliki tingkat reliabilitas yang rendah, yaitu variabel *convenience orientation*. Untuk menyelesaikan hal tersebut peneliti melakukan *in-depth interview* dengan lima orang responden yang mengisi kuesioner uji coba kedua. Melalui *in-depth interview* ini peneliti menemukan adanya *response error* yaitu kesalahan responden dalam menginterpretasikan maksud dari dua pertanyaan untuk mengukur variabel *convenience orientation*.

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik populasi yang diteliti. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan kuesioner online melalui media komunikasi yang

menggunakan koneksi internet, diantaranya situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *friendster*, website komunitas pembeli online, surat elektronik atau *email* dan *mailing list* beberapa komunitas. Kemudian peneliti melanjutkan dengan *screening* atas jawaban responden, dan memilih 100 kuesioner yang valid untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

#### 4.2 UJI RELIABILITAS *PRE-TEST*

Seperti telah diuraikan secara singkat pada bagian sebelumnya, sebelum pengambilan data primer peneliti menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh orang responden untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu terhadap variabel-variabel yang ditanyakan.

Hal ini perlu dilakukan untuk mengukur konsistensi serta kehandalan pertanyaan pada kuesioner penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*.

**Tabel 4.1**

**Hasil Tes Reliabilitas pada *Pre-Test***

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Attitude</i>	0.901
<i>Risk Averseness</i>	0.909
<i>Convenience Orientation</i>	0.877
<i>Impulse Tendency</i>	0.791
<i>Purchase Intention</i>	0.948

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan data *pre-test* yang menunjukkan bahwa variable *Attitude*, *Risk Averseness*, *Convenience Orientation*, *Impulse Tendency* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner

penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

#### 4.3 DISTRIBUSI FREKUENSI

Distribusi frekuensi pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografi dari seratus orang responden yang dijadikan *sample* pada penelitian. Karakteristik demografi tersebut adalah sebagai berikut:

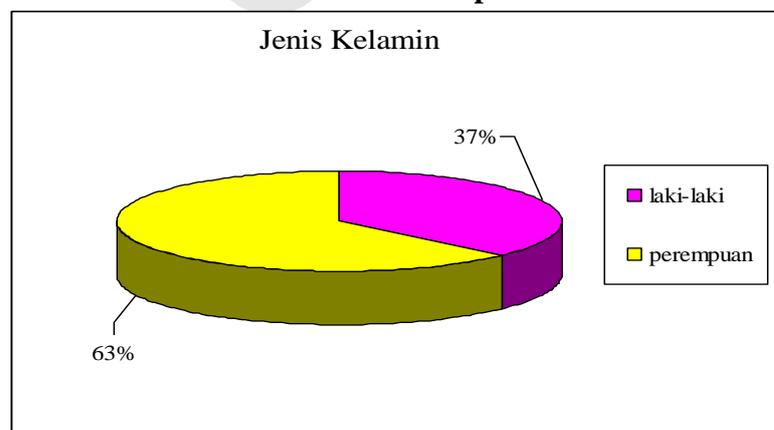
1. Komposisi jenis kelamin responden
2. Komposisi usia responden
3. Komposisi pendidikan terakhir responden
4. Komposisi pekerjaan responden
5. Komposisi rata-rata pengeluaran per bulan responden
6. Komposisi status pernikahan responden dan sumber penghasilan keluarga

Data yang berkenaan dengan data demografi tersebut akan diolah dengan menggunakan *frequencies* dari SPSS versi 11.5.

##### 4.3.1 Komposisi Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa komposisi jenis kelamin dari responden yang diteliti terdiri atas 37 orang laki-laki dan 63 orang wanita. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

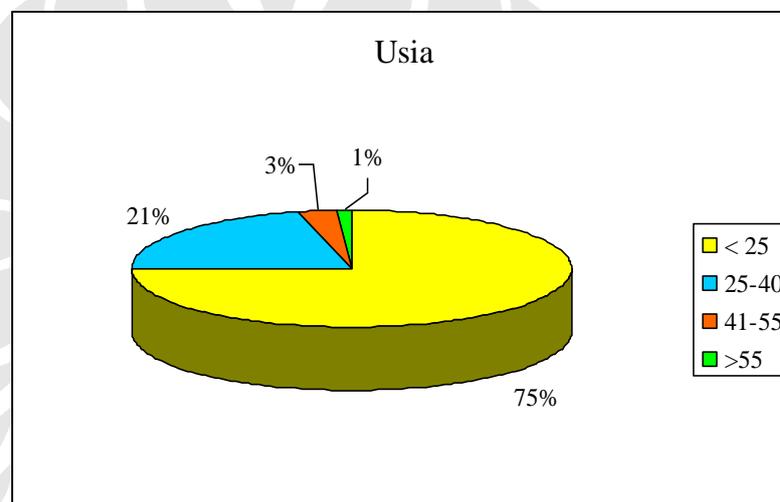


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

### 4.3.2 Komposisi Usia Responden

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa komposisi usia dari responden yang diteliti terdiri atas 1 orang yang termasuk dalam rentang usia lima puluh lima tahun ke atas, 3 orang yang termasuk dalam rentang usia empat puluh satu sampai lima puluh lima tahun, 21 orang yang termasuk dalam rentang usia dua puluh lima sampai empat puluh tahun dan sisanya sebesar 75 orang termasuk dalam rentang usia kurang dari dua puluh lima tahun.

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**

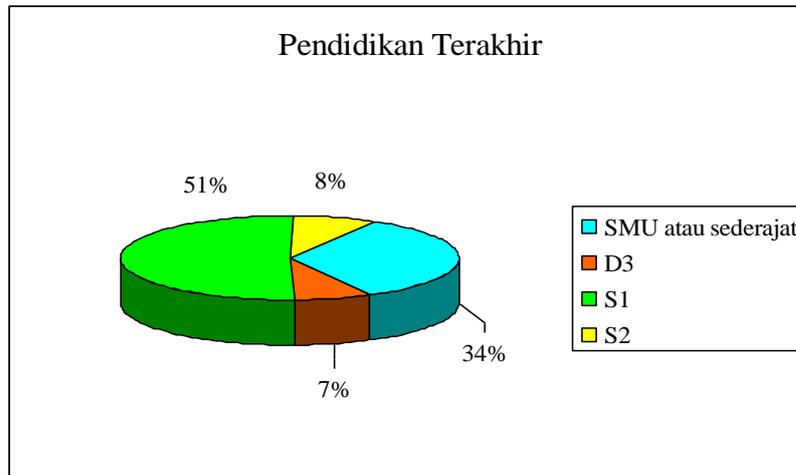


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

### 4.3.3 Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.3 menunjukkan komposisi tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden. Dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 7 orang dengan tingkat pendidikan Diploma (D3), 8 orang dengan tingkat pendidikan Strata dua (S2), 34 orang dengan tingkat pendidikan SMU atau sederajat dan 51 orang dengan tingkat pendidikan Strata 1 (S1). Sayangnya dalam penelitian ini tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP atau jenjang dibawahnya dan Strata 3 (S3)

**Gambar 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

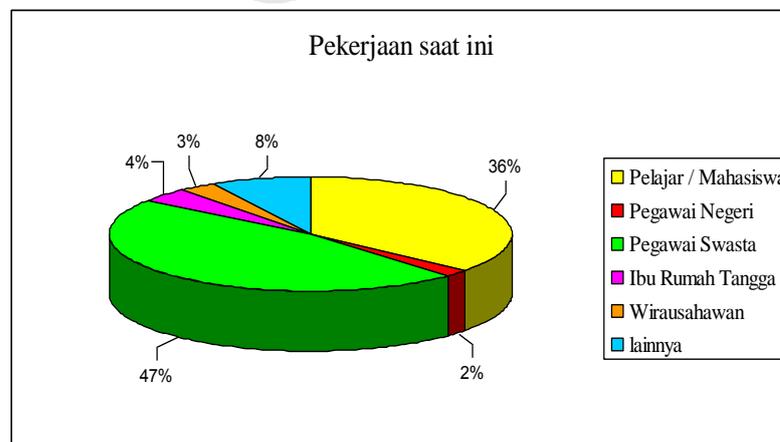


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

**4.3.4 Komposisi Pekerjaan Responden Saat ini**

Gambar 4.4 menunjukkan komposisi pekerjaan responden saat ini. Dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 2 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri, 3 orang yang bekerja sebagai wirausahawan, 4 orang sebagai ibu rumah tangga, 36 orang responden sebagai pelajar atau mahasiswa dan 47 orang bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta. Selain dari komposisi yang telah dijelaskan, terdapat 8 orang yang tidak bekerja karena merupakan mahasiswa yang baru saja menyelesaikan studi strata 1 dan sedang mencari pekerjaan.

**Gambar 4.4**  
**Pekerjaan Responden Saat ini**

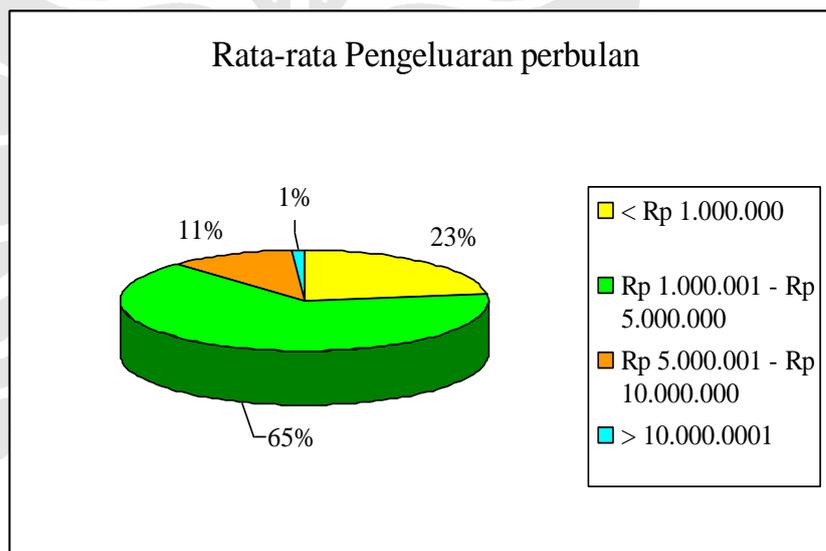


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.5 Komposisi Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Gambar 4.5 menunjukkan komposisi rata-rata pengeluaran responden perbulan. Peneliti membatasi pengeluaran yang dimaksud adalah pengeluaran bersih untuk konsumsi tanpa memperhitungkan cicilan rumah, cicilan kendaraan dan bayar kos. Dari responden yang diteliti terdapat 1 orang responden dengan rata-rata pengeluaran perbulan di atas sepuluh juta, 11 orang responden dengan rata-rata pengeluaran pada kisaran lima juta satu rupiah sampai sepuluh juta rupiah, 23 orang responden dengan rata-rata pengeluaran perbulan di bawah satu juta rupiah dan sisanya sebesar 65 orang responden memiliki rata-rata pengeluaran perbulan pada kisaran satu juta satu rupiah sampai lima juta rupiah.

**Gambar 4.5**  
**Rata-rata Pengeluaran Responden Per bulan**

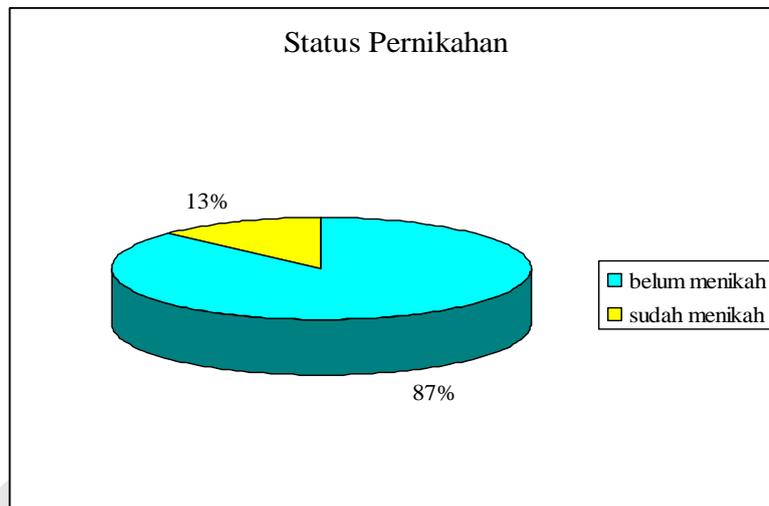


Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.6 Komposisi Status Pernikahan dan Sumber Penghasilan Responden yang Sudah Menikah

Gambar 4.6 menunjukkan komposisi status pernikahan dari 100 orang responden yang diteliti, yaitu 13 orang sudah menikah dan 87 orang belum menikah. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa jumlah responden yang belum menikah lebih banyak dibandingkan responden yang sudah menikah.

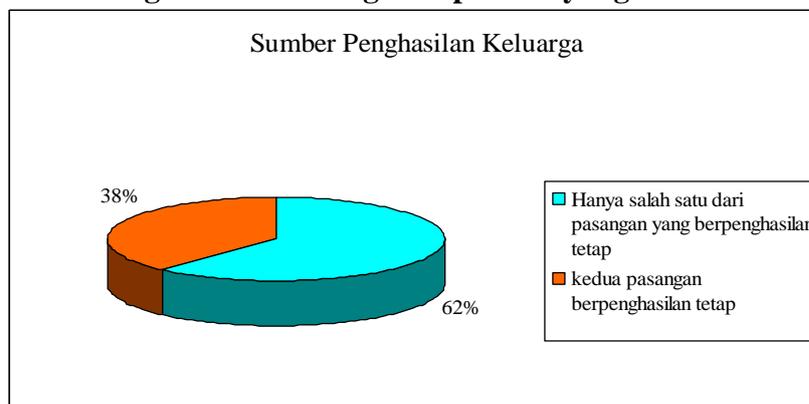
**Gambar 4.6**  
**Status Pernikahan Responden**



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.7 merupakan kelanjutan dari gambar 4.6 yang menunjukkan dari 13 orang responden yang sudah menikah, 9 orang penghasilan tetap keluarganya bersumber hanya dari salah satu pasangan saja dan 5 orang bersumber dari kedua pasangan. Hal ini dilakukan karena umumnya keluarga dengan penghasilan yang diperoleh dari kedua pasangan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan pasangan dengan sumber penghasilan tetap dari salah satu pasangan saja. Selain itu wanita yang berpenghasilan atau wanita yang bekerja memiliki selera dan perilaku konsumsi yang berbeda dengan wanita yang tidak berpenghasilan atau tidak bekerja (Solomon, 2007)

**Gambar 4.7**  
**Sumber Penghasilan Keluarga Responden yang Sudah Menikah**



Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

#### 4.4 UJI RELIABILITAS PENELITIAN

Seperti telah dipaparkan sebelumnya, pada tahap *pre-test* peneliti melakukan uji reliabilitas kepada tiga puluh orang responden dan hasilnya menunjukkan semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup untuk memenuhi syarat kehandalan. Selanjutnya peneliti kembali melakukan uji reliabilitas atas variabel-variabel yang ditanyakan kepada seratus orang responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian dalam mengukur satu variabel.

##### 4.4.1 Variabel *Attitude*

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas *Attitude***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.882 (lebih besar dari 0,6). Ini berarti tujuh pertanyaan yang digunakan peneliti di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Attitude* sudah cukup handal.

##### 4.4.2 Variabel *Risk Averseness*

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas *Risk Averseness***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa variabel *Risk Averseness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.841, diatas atau lebih besar dari 0,6. Ini berarti tiga pertanyaan yang digunakan peneliti di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Risk Averseness* sudah cukup handal.

#### 4.4.3 Variabel *Convenience Orientation*

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas *Convenience Orientation***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa variabel *Convenience Orientations* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.842, diatas atau lebih besar dari 0,6. Ini berarti lima pertanyaan yang digunakan peneliti di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Convenience Orientation* sudah cukup handal.

#### 4.4.4 Variabel *Impulse Tendency*

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas *Impulse Tendency***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa variabel *Impulse Tendency* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.869, diatas atau lebih besar dari 0,6. Ini berarti tiga pertanyaan yang digunakan peneliti di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Impulse Tendency* sudah cukup handal.

#### 4.4.5 Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.6

#### Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.950, diatas atau lebih besar dari 0,6. Ini berarti enam pertanyaan yang digunakan peneliti di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Purchase Intention* memiliki tingkat kehandalan yang tinggi.

#### 4.5 ANALISIS FAKTOR

Selanjutnya dilakukan analisis faktor atas variabel-variabel: *Attitude*, *Risk Averseness*, *Convenience Orientation*, *Impulse Tendency* dan *Purchase Intention*. Tujuannya adalah untuk mereduksi atau meringkas pertanyaan yang tidak relevan atas variabel di dalam penelitian. Kemudian pada akhir dari analisis faktor pertanyaan-pertanyaan atas suatu variabel dalam penelitian akan diekstraksi menjadi satu faktor yang mewakili variabel atau dimensi saja.

Proses peringkasan ini menggunakan metode *factor analysis* pada program SPSS versi 11.5. Analisis faktor dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan penjelasan tentang hubungan tiap pertanyaan pada setiap variabel.

#### 4.5.1 Variabel *Attitude*

**Tabel 4.7**

***KMO and Bartlett's Test – Attitude***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	376.682
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,884 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan antara komponen dalam variabel *Attitude* dengan variabel *Attitude*. Sehingga variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.8**

***Total Variance Explained – Attitude***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.268	60.971	60.971	4.268	60.971	60.971
2	.931	13.297	74.267			
3	.531	7.581	81.849			
4	.405	5.789	87.638			
5	.334	4.766	92.405			
6	.308	4.403	96.808			
7	.223	3.192	100.000			

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketujuh pertanyaan mengenai *attitude* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *Attitude* sebesar 60,97% dalam satu faktor.

**Tabel 4.9**  
***Component Matrix(a) – Attitude***

	Component
	1
Belanja pakaian melalui toko pakaian online akan membuat merasa lebih senang	.816
Saya akan lebih memilih membeli pakaian melalui toko pakaian online	.789
Saya akan menikmati membeli pakaian melalui toko pakaian online	.851
Secara umum, harga pakaian di toko pakaian online lebih terjangkau dibanding toko pakaian berwujud fisik	.642
Secara umum, belanja melalui toko pakaian online akan menguntungkan dan bermanfaat bagi saya	.838
Nilai atau value produk yang ditawarkan di toko pakaian online lebih besar dari biaya yang harus saya keluarkan	.748
Toko pakaian online menyediakan barang berkualitas baik dengan harga murah	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa ketujuh pertanyaan yang terdapat pada variabel *Attitude* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel *Attitude*.

#### 4.5.2 Variabel *Risk Averseness*

**Tabel 4.10**

***KMO and Bartlett's Test – Risk Averseness***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.441
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,696 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan antara komponen dalam variabel *Risk Averseness* dengan variabel *Risk Averseness*. Sehingga variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.11**

***Total Variance Explained – Risk Averseness***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.302	76.729	76.729	2.302	76.729	76.729
2	.447	14.890	91.619			
3	.251	8.381	100.000			

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan mengenai *risk averseness* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *Risk Averseness* sebesar 76,729% dalam satu faktor.

**Tabel 4.12**

***Component Matrix(a) – Risk Averseness***

	Component
	1
Saya tidak suka mengambil risiko	.844
Saya tidak ingin mengambil kesempatan yang tidak saya perlukan karena mengandung risiko	.916
Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari risiko	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat pada variabel *Risk Averseness* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel *Risk Averseness*.

**4.5.3 Variabel *Convenience Orientation***

**Tabel 4.13**

***KMO and Bartlett's Test – Convenience Orientation***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.577
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,823 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan antara komponen dalam variabel *Convenience Orientation*. Sehingga variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.14**  
***Total Variance Explained – Convenience Orientation***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.090	61.810	61.810	3.090	61.810	61.810
2	.710	14.197	76.006			
3	.482	9.645	85.651			
4	.398	7.953	93.604			
5	.320	6.396	100.000			

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kelima pertanyaan mengenai *convenience orientation* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *Convenience Orientation* sebesar 61,810% dalam satu faktor.

**Tabel 4.15**

***Component Matrix(a) – Convenience Orientation***

	Component
	1
Saya senang jika bisa membeli pakaian yang saya inginkan kapan saja	.834
Saya ingin membeli pakaian yang saya inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha pergi ke toko	.801
Ketika membeli pakaian, saya berusaha menghindari perbuatan orang yang membuat saya jengkel dan merasa tidak nyaman	.815
Saya terbuka dengan rekomendasi orang lain dan iklan pakaian di media, karena bisa menghemat waktu belanja saya	.798
Untuk menghemat waktu, saya sering menggunakan merek sebagai faktor pertimbangan dalam membeli pakaian	.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kelima pertanyaan yang terdapat pada variabel *Convenience Orientation* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel *Convenience Orientation*.

#### 4.5.4 Variabel *Impulse Tendency*

**Tabel 4.16**

***KMO and Bartlett's Test – Impulse Tendency***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.350
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka ***KMO and Bartlett's Test*** adalah 0,700 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu jauh berada di bawah 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan antara komponen dalam variabel *Impulse Tendency* dengan variabel *Impulse Tendency*. Sehingga variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.17**

***Total Variance Explained – Impulse Tendency***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.382	79.417	79.417	2.382	79.417	79.417
2	.419	13.975	93.392			
3	.198	6.608	100.000			

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan mengenai *impulse tendency* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *Impulse Tendency* sebesar 79,417% dalam satu faktor.

**Tabel 4.18**

***Component Matrix(a) – Convenience Orientation***

	Component
	1
Ketika berbelanja pakaian, Saya sering membeli barang yang bukan menjadi tujuan awal pembelian saya	.845
Saya termasuk orang yang membeli pakaian tanpa perencanaan sebelumnya	.928
Menurut saya membeli pakaian secara spontan adalah hal yang menyenangkan	.898

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa ketiga pertanyaan yang terdapat pada variabel *Impulse Tendency* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel *Impulse Tendency*.

#### 4.5.5 Variabel *Purchase Intention*

**Tabel 4.19**

***KMO and Bartlett's Test – Purchase Intention***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	730.148
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,802 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu

jauh berada di bawah 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan antara komponen dalam variabel *Purchase Intention* dengan variabel *Purchase Intention*. Sehingga variabel dan sampel yang ada layak dipakai untuk digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.20**  
***Total Variance Explained – Purchase Intention***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.829	80.485	80.485	4.829	80.485	80.485
2	.628	10.470	90.955			
3	.267	4.450	95.405			
4	.140	2.331	97.736			
5	.081	1.344	99.080			
6	.055	.920	100.000			

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan mengenai *purchase intention* yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 80,485% dalam satu faktor.

**Tabel 4.21**

***Component Matrix(a) – Purchase Intention***

	Component
	1
Saya ingin membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	.882
Saya akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	.906
Saya mungkin akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	.870
Saya ingin membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan ke depan	.932
Saya akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan ke depan	.932
Saya mungkin akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan ke depan	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa keenam pertanyaan yang terdapat pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel *Purchase Intention*.

#### **4.6 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain itu analisis regresi berganda juga digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Setiap variabel independen diberi bobot nilai untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen. Nilai dari bobot yang ada melambangkan kontribusi relatif dari variabel independen terhadap prediksi keseluruhan (Hair, 2006). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency* terhadap *Attitude* yang mengacu pada persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana:

$Y_1$	=	Estimasi <i>Attitude</i>
$\beta_0$	=	Konstanta dari persamaan regresi
$\beta_1$	=	Koefisien regresi dari variabel $X_1$ (dimensi <i>Risk Averseness</i> )
$X_1$	=	Skor dimensi <i>Risk Averseness</i>
$\beta_2$	=	Koefisien regresi dari variabel $X_2$ (dimensi <i>Convenience Orientation</i> )
$X_2$	=	Skor dimensi <i>Convenience Orientation</i>
$\beta_3$	=	Koefisien regresi dari variabel $X_3$ (dimensi <i>Impulse Tendency</i> )
$X_3$	=	Skor dimensi <i>Impulse Tendency</i>
$e$	=	Error / kesalahan prediksi

#### 4.6.1 Analisis Regresi Berganda *Attitude*

**Tabel 4.22**

*Model Summary - Attitude*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535(a)	.287	.264	.85769783

a Predictors: (Constant), Risk Averseness, Convenience Orientation, Impulse Tendency

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0,287. Ini berarti 28,7% dari variabel *Attitude* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang dipilih sebagai prediktor, yaitu: *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency*. Karena nilai R square dibawah 0.5, maka dapat dikatakan variabel *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency* tidak menjelaskan dengan baik variabel *Attitude*.

**Tabel 4.23**

*ANOVA - Attitude*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.378	3	9.459	12.859	.000(a)
	Residual	70.622	96	.736		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Risk Averseness, Convenience Orientation dan Impulse Tendency

b Dependent Variable: Attitude

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.23 merupakan tabel ANOVA. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa model yang ada memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan

layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency* terhadap *Attitude* . Dengan kata lain melalui tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attitude*.

**Tabel 4.24**  
**Coefficients - Attitude**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.719E-16	.086		.000	1.000		
	Risk Averseness	-.214	.086	-.214	-2.481	.015	1.000	1.000
	Convenience Orientation	.482	.090	.482	5.365	.000	.921	1.086
	Impulse Tendency	.026	.090	.026	.284	.777	.921	1.086

a Dependent Variable: Attitude  
Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel *coefficients* memungkinkan kita untuk mengetahui nilai koefisien dari model regresi yang dihasilkan. Namun sebagai langkah awal, perlu dilihat apakah terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang ada. Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel-variabel independen yang diteliti dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF yang tertera pada tabel 4.24. Asumsi multikolinearitas tidak terpenuhi apabila nilai *tolerance* berada lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Dari tabel Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang ada. Dengan demikian analisis regresi berganda dapat dilaksanakan.

**Tabel 4.25**  
**Kesimpulan Uji Signifikansi –Attitude**

Variabel	Nilai sig.	Nilai B ( <i>Unstandardized Coefficients</i> )	Kesimpulan
Risk Averseness	.015	-.214	Berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
Convenience Orientation	.000	.482	Berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
Impulse Tendency	.777	.026	Tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.25 menunjukkan dari hasil analisis regresi berganda variabel *Risk Averseness* dan *Convenience Orientation* memiliki nilai prediktor yang signifikan untuk dimasukkan ke dalam persamaan regresi dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *Impulse Tendency* memiliki nilai prediktor yang tidak signifikan untuk dimasukkan ke dalam persamaan regresi dalam penelitian ini. Selanjutnya, dari nilai B (*Unstandardized Coefficients*) dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0.214 X_1 + 0.482 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai - 0,214 merupakan koefisien regresi dari variabel *Risk Averseness* yang menunjukkan bahwa variabel *Risk Averseness* berpengaruh negatif terhadap variabel *Attitude*
- Nilai 0,482 merupakan koefisien regresi dari variabel *Convenience Orientation* yang menunjukkan bahwa variabel *Convenience Orientation* berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude*
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Impulse Tendency* sebesar 0,026 tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi karena *Impulse Tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude*

#### 4.6.2 Pengujian H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub>

Setelah melakukan pengolahan data primer dengan SPSS 11.5 dilakukan uji hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.26**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	<i>Risk Averseness</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Attitude</i>	.015	terima H <sub>1</sub>
H <sub>2</sub>	<i>Convenience Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	.000	terima H <sub>2</sub>
H <sub>3</sub>	<i>Impulse Tendency</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Attitude</i>	.777	tolak H <sub>3</sub>

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa variabel *Risk Averseness* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Attitude*, selain itu variabel *Convenience Orientation* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*, namun untuk variabel *Impulse Tendency* ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Attitude*.

Ketiga hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Risk Averseness* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude* (terima H<sub>1</sub>)

Dalam konteks membeli pakaian melalui toko pakaian online konsumen dengan tingkat penolakan risiko yang tinggi cenderung tidak akan menyukai, tidak menikmati dan tidak akan lebih memilih membeli pakaian di toko pakaian online.

Dalam pembelian melalui toko online terdapat dua jenis risiko yang mungkin muncul, risiko atas produk dan risiko atas proses (Lee, 2007). Risiko atas produk muncul ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Dalam konteks toko pakaian online misalnya bahan pakaian tidak sesuai dengan yang diharapkan, ukuran umum pakaian (S,M dan L) tidak sama antar merek pakaian,

adanya perbedaan warna pada pakaian yang ditampilkan melalui gambar di toko pakaian online dengan aslinya. Sedangkan risiko atas proses muncul ketika konsumen memiliki rasa tidak nyaman dan tidak percaya diri dalam melakukan dan menyelesaikan transaksi di toko online (Liang dan Huang, 1998). Dalam hal toko pakaian online misalnya adalah metode transaksi yang mudah dilakukan, tidak repot dan dirasa aman.

Dari hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen diketahui bahwa dalam berbelanja melalui toko pakaian online konsumen merasa seringkali berhadapan dengan risiko baik dari sisi produk maupun proses. Namun dari hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen, dalam melakukan pembelian di toko pakaian online konsumen merasa risiko dari sisi produk lebih sering dijumpai dan dipertimbangkan terutama untuk produk pakaian berupa bawahan seperti celana dan rok.

Risiko atas produk lebih sering dijumpai dibandingkan risiko atas proses karena sejauh ini toko online di Indonesia belum menerapkan sistem online sepenuhnya, proses pembayaran masih dilakukan melalui metode transfer antar bank. Metode pembayaran ini diakui sebagai cara yang cukup dipercaya dan dapat meminimalisir risiko atas proses. Selain itu biasanya toko pakaian online memberitahukan vendor atau jasa pengiriman barang yang digunakan beserta nomor resinya, sehingga konsumen bisa memeriksa sendiri kapan barang pesannya diantar dan akan diterima.

Kebanyakan *retailer* toko pakaian online di Indonesia memberikan fasilitas interaksi tambahan antara penjual dengan pembeli seperti lewat telepon, *sms* atau media *chatting*. Upaya ini dimanfaatkan konsumen untuk menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian produk melalui toko online, seperti metode pembayaran, kondisi produk, waktu dan biaya pengiriman, informasi *vendor* penyedia jasa pengiriman produk, garansi produk, kompensasi dan sebagainya. Walaupun hal ini diakui konsumen dapat meminimalisir tingkat risiko dari sisi proses, sayangnya konsumen merasa kurang mendapatkan manfaat upaya *retailer* ini dalam meminimalisir risiko dari

sisi produk. Pakaian merupakan salah satu contoh dari *experience product*, yaitu produk yang keseluruhan fitur dan manfaatnya tidak dapat diketahui dengan jelas oleh konsumen sebelum konsumen memiliki *actual experience* dengan produk (Klein, 1998). Ini membuat upaya *retailer* dengan menyediakan fasilitas kontak melalui telepon, *sms* atau *chatting* kurang mampu memenuhi kebutuhan *experience* tersebut.

2. *Convenience Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (terima H<sub>2</sub>)

Dalam konteks membeli pakaian melalui toko pakaian online konsumen yang selalu berusaha meminimalkan penggunaan waktu dan energi dalam berbelanja pakaian cenderung akan menyukai, menikmati dan lebih memilih membeli pakaian di toko pakaian online. 47% dari responden dalam penelitian ini adalah orang yang bekerja di perusahaan swasta dengan minimal jam kerja delapan jam perhari dan 32 orang diantaranya berada pada tingkat usia dibawah 25 tahun. Ini mengindikasikan adanya keterbatasan waktu luang yang dimiliki sebagian besar responden yang diteliti. Keterbatasan waktu inilah yang melandasi konsumen untuk berusaha mencari cara meminimumkan waktu dan energi yang harus dikeluarkan untuk berbelanja pakaian, sehingga toko pakaian online terkadang menjadi alternatif yang cukup baik.

Dari wawancara dengan beberapa orang konsumen yang memilih membeli pakaian melalui toko pakaian online, mereka sangat menghargai kemudahan yang ditawarkan oleh toko online seperti kesempatan berbelanja kapan saja tanpa harus memikirkan kesediaan transportasi ke tempat belanja dan hal-hal lain yang bisa dilakukan selain berbelanja pakaian, seperti menghabiskan waktu libur bersama keluarga dan teman.

Uniknya terkadang beberapa konsumen meminimalisir waktu dan energinya untuk berbelanja pakaian jenis tertentu dengan melakukan pencarian informasi dan analisis alternatif produk pakaian yang konsumen inginkan di toko pakaian online, namun pembeliannya tetap dilakukan melalui toko ritel berwujud fisik. Ini diakui sebagai salah satu cara mereka

mengefisienkan waktu berbelanja pakaian sedangkan pembelian yang tetap dilakukan di toko ritel berwujud fisik. Berdasarkan hasil riset frontier mengenai sepuluh karakteristik konsumen Indonesia ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan suka berkumpul sehingga wajar saja jika berbelanja di toko ritel pakaian berwujud fisik dirasakan sebagai salah satu ajang rekreasi dan hiburan. Hal ini juga diperkuat oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Seckler (2000) bahwa dalam membeli pakaian konsumen lebih menikmati keterlibatan emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kenikmatan menyentuh, melihat dan mencoba pakaian yang diinginkan.

3. *Impulse Tendency* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude* (tolak  $H_3$ ).

Salah satu karakteristik konsumen Indonesia adalah tidak memiliki perencanaan (*impulse*). Karakteristik ini seharusnya menjadi sebuah peluang besar bagi *retailer* pakaian online di Indonesia. Namun dalam penelitian ini ternyata tendensi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap menyukai, menikmati dan lebih memilih untuk membeli pakaian di toko pakaian online. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim dan Shim (2002) bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian secara online adalah konsumen yang berorientasi pada tujuan, biasanya mereka bersikap lebih rasional dalam menentukan keperluannya.

Dari hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen ditemukan bahwa pembelian pakaian yang tidak terencana biasanya muncul ketika konsumen secara tiba-tiba atau dalam waktu yang tidak direncanakan memiliki kesempatan melihat, menyentuh dan mencoba pakaian yang diinginkan. Sedangkan di toko pakaian online konsumen hanya bisa melihat gambar dari pakaian saja, tanpa bisa menyentuh dan mencoba pakaian yang diinginkannya. Sehingga terkadang perilaku *impulse* konsumen atas produk pakaian di toko pakaian online tidak berpengaruh terhadap pembentukan evaluasi keseluruhan atas konsep pembelian pakaian di toko pakaian online.

Berdasarkan survey frontier, konsumen Indonesia memiliki karakteristik lambat dalam mengadopsi teknologi. Selain itu 63% atau lebih dari setengah jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah wanita, dimana konsumen dengan jenis kelamin wanita membutuhkan waktu lebih lama dalam mengadaptasi teknologi dibanding konsumen dengan jenis kelamin pria (Dholakia, 2003). Kecepatan dalam mengadopsi teknologi ini dapat menjadi penyebab tidak adanya pengaruh antara kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli pakaian tanpa perencanaan dengan evaluasi keseluruhan atas konsep pembelian pakaian di toko pakaian online. Karena pada pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* konsumen akan membuat keputusan dalam waktu yang singkat, namun karakteristik konsumen yang cenderung lambat dalam mengadaptasi teknologi akan menghambat terjadinya pembelian atas pakaian di toko pakaian online.

#### 4.7 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi sederhana juga digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setiap variabel independen diberi bobot nilai untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen. Nilai dari bobot tersebut melambangkan kontribusi relatif dari variabel independen terhadap prediksi keseluruhan (Hair, 2006).

Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dilakukan untuk menganalisis . Regresi sederhana pertama dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* yang mengacu pada persamaan:

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_4 X_4 + e$$

di mana:

- $Y_4$  = Estimasi *Purchase Intention*
- $\beta_0$  = Konstanta dari persamaan regresi
- $\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_4$  (*Attitude*)
- $X_4$  = Skor *Attitude*
- $e$  = Error / kesalahan prediksi

#### 4.7.1 Regresi Sederhana Variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

**Tabel 4.27**

**Model Summary – *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.702(a)	.493	.488	.71566294	.493	95.294	1	98	.000

a Predictors: (Constant), *Attitude*

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0,493. Hal ini berarti 49,3% dari variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Convenience Orientation*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Karena nilai *R square* dibawah 0.5, maka dapat dikatakan variabel *Attitude* kurang menjelaskan dengan baik variabel *Purchase Intention*.

**Tabel 4.28**

**ANOVA(b) – *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.807	1	48.807	95.294	.000(a)
	Residual	50.193	98	.512		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), *Attitude*

b Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.28 menunjukkan model yang dihasilkan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain melalui tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 4.29**

**Coefficients(a) – Attitude terhadap Purchase Intention**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.262E-16	.072		.000	1.000	-.142	.142
	Attitude	.702	.072	.702	9.762	.000	.559	.845

a Dependent Variable: Attitude

Sumber: Output SPSS hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 4.29 nilai signifikansi untuk constant adalah 1,00 sedangkan untuk Attitude adalah 0,000. Karena nilai signifikansi Attitude dibawah 0,05 berarti nilai B pada Attitude dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi dan nilai B pada constant tidak dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi karena nilai signifikansinya di atas 0,05. Sehingga dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_4 = 0,702 X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai 0,702 merupakan koefisien regresi dari variabel Attitude yang menunjukkan bahwa variabel Attitude berpengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention.

#### 4.7.2 Pengujian H<sub>4</sub>

Setelah melakukan pengolahan data primer dengan SPSS 11.5 dilakukan uji hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Pada pengujian hipotesis ke empat peneliti ingin menguji apakah variabel Attitude memiliki pengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention.

Karena nilai signifikansi Attitude dibawah 0,05 dan nilai koefisien regresi variabel Attitude adalah sebesar 0,702 berarti variabel Attitude memiliki pengaruh positif terhadap variabel Purchase Intention. Berarti ketika seorang konsumen menyukai, menikmati dan lebih memilih membeli pakaian di toko pakaian online

maka konsumen akan memiliki keinginan dan niatan untuk mencoba melakukan pembelian pakaian di toko pakaian online baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang. Niatan ini dibentuk oleh penilaian keseluruhan atas suatu konsep dan norma subjektif yang ada. Hal ini sesuai dengan teori *reasoned action* oleh fishbein, yang menyatakan bahwa perilaku seseorang atas suatu hal dapat diprediksi melalui niatan orang tersebut untuk melakukan hal tersebut, niatan ini muncul sebagai dampak dari penilaian keseluruhan atas hal tersebut dan norma subjektif apaah orang lain juga mau melakukan hal tersebut. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini membuktikan bahwa teori *reasoned action* juga dapat diterapkan dalam konteks bisnis online.

Implikasinya konsumen yang memiliki penilaian keseluruhan yang positif terhadap toko pakaian online akan lebih mudah tertarik dengan stimulus pemasaran dari toko pakaian online sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian di toko pakaian online di masa yang akan datang lebih besar dibandingkan konsumen yang memiliki penilaian yang buruk terhadap toko pakaian online. Sikap merupakan penilaian keseluruhan atas suatu konsep, dalam hal ini pembelian pakaian melalui toko pakaian online. Oleh karena itu dalam variabel *Attitude* peneliti memasukan harga dan kualitas produk sebagai salah satu faktor pembentuk sikap terhadap toko pakaian online.

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa konsumen yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke toko pakaian online dan menikmati proses di dalamnya cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pakaian di toko pakaian online dalam waktu dekat jika terdapat produk yang diinginkan.