

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah riset pemasaran. Desain penelitian merancang detail dari berbagai prosedur untuk mendapatkan informasi terstruktur untuk menjawab masalah penelitian (Malhotra, 2007). Kerangka kerja tersebut menspesifikasikan prosedur yang diperlukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian.

Desain penelitian pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu penelitian eksploratori dan penelitian konklusif. Penelitian konklusif terbagi lagi menjadi dua, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dimana penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemaparan yang lebih luas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, Peneliti akan menggunakan riset eksploratori terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, kemudian hasil dari riset eksploratori ini akan menjadi input bagi riset konklusif (deskriptif).

##### **3.1.1 Penelitian Eksploratori**

Penelitian eksploratori digunakan untuk mendefinisikan masalah dengan tepat dan mengidentifikasi tindakan yang relevan. Penelitian eksploratori juga bertujuan untuk memberi pemahaman terhadap masalah penelitian. Hasil penelitian eksploratori ini akan menjadi input dalam penelitian deskriptif.

Dalam penelitian ini, penelitian eksploratori dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan lima orang yang sudah pernah melakukan pembelian online baik untuk produk pakaian maupun produk lain selain pakaian. Tujuannya untuk membantu keputusan peneliti dalam memilih faktor-faktor dimensi pertanyaan sebagai variabel operasional dalam kuesioner dan sebagai input dalam penelitian deskriptif. Selain itu peneliti juga melakukan penelusuran riset kepustakaan untuk mendapatkan data-data sekunder yang relevan dan dapat

dipercaya dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, majalah, internet, dll mengenai objek penelitian yang bersangkutan.

### 3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian.

Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Kemudian data akan diolah dengan metode statistik menggunakan *software SPSS 11.5 for Windows*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *alpha / significance level* sebesar 0,05.

Untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian peneliti akan melakukan *pre-testing* sebelum pengambilan data primer. *Pre-testing* dilakukan untuk menguji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan layout dari kuesioner, dan hal-hal penting lainnya. *Pre-testing* dilakukan kepada tiga puluh orang responden, yaitu orang yang sudah pernah melakukan pembelian online produk apa saja selain pakaian.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk menguji setiap *construct* dari pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah sebuah pengukuran atas konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menggambarkan tingkat di mana mereka menandakan konstruk yang lazim digunakan (Hair, 2006). Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran, memberikan peneliti tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa semua indikator individual konsisten dalam pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji *internal consistency reliability* dengan menggunakan indikator batas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. (Malhotra, 2007).

### 3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer digunakan secara langsung untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Penggunaan kuesioner online memiliki kelemahan yaitu minimnya kontrol atas pengisian kuesioner oleh responden. Pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *structured question*, yang terbagi menjadi dua:

##### 1. *Multiple choice questions*,

yaitu pertanyaan dengan beberapa alternatif pilihan jawaban untuk mengetahui apakah karakteristik responden sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti.

##### 2. *Scaled response questions*,

yaitu pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Pernyataan-pernyataan itu menggunakan skala *likert* yang terbagi atas tujuh tingkatan, Nilai untuk jawaban 1 adalah sangat tidak setuju, jawaban 2 adalah tidak setuju, jawaban 3 adalah agak tidak setuju, jawaban 4 adalah netral, jawaban 5 adalah agak setuju, jawaban 6 adalah setuju, dan jawaban 7 adalah sangat setuju.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang merujuk pada sumber eksternal (Malhotra,2007). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari wawancara dengan responden dan berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur jurnal, buku penunjang, artikel dari majalah, Koran dan situs-situs *website* yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

### 3.3 POPULASI PENELITIAN DAN METODE SAMPLING

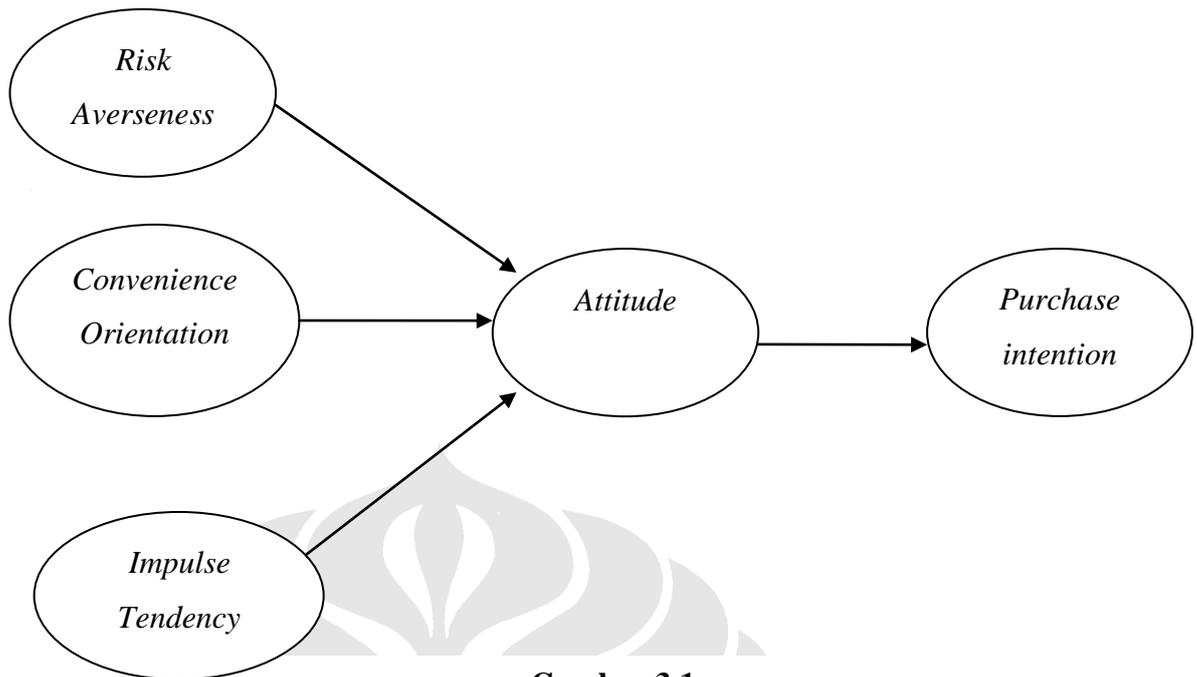
Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian online produk apa saja selain pakaian. Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Menurut Maholtra (2004) *judgemental sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Kuesioner diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) dengan cara meng-*click* pada kolom yang tersedia dalam kuesioner online. Untuk menghindari kebiasaan dan mendapatkan data yang valid peneliti memberikan penjelasan tertulis terkait dengan pertanyaan kuesioner.

### 3.4 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini bersumber pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh B.C.Y. Lee pada tahun 2007 di Taiwan. Penelitian ini dipublikasikan melalui salah satu media jurnal online Elsevier dengan judul "*Consumer attitude toward virtual stores and its correlates*". Jurnal ini berisi laporan penelitian yang memperlihatkan sikap (*attitude*) konsumen di Taiwan terhadap toko virtual yang diukur dari tingkat penolakan risiko (*risk averseness*), tingkat orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan tendensi membeli secara *impulse* (*impulse tendency*). Selain itu dalam penelitian ini juga diperlihatkan adanya pengaruh positif dari sikap (*attitude*) konsumen di Taiwan terhadap toko virtual terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Pada penelitian ini peneliti menghilangkan variabel kontrol yaitu *previous purchase*. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan tujuan penelitian, responden yang diteliti dibatasi pada orang yang sudah melakukan pembelian di toko online melalui media internet. Berikut adalah gambar kerangka penelitian :



**Gambar 3.1**

**Kerangka penelitian**

Sumber : B.C.Y.Lee (2007)

**3.5 VARIABEL PENELITIAN**

Berdasarkan Gambar 3-1 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *attitude* dipengaruhi oleh variabel *risk averseness*, *convenience orientation*, dan *impulse tendency* selanjutnya variabel *attitude* ini akan mempengaruhi *purchase intention*. Berikut adalah penjelasan atas setiap variabel-variabel berikut:

1. ***Risk Averseness***: Merefleksikan derajat dimana orang merasa terancam oleh situasi yang ambigu, sehingga menciptakan kepercayaan di dalam diri orang tersebut untuk menghindarinya.  
Indikatornya adalah orang dengan tingkat *risk averseness* yang tinggi selalu berusaha menghindari dan tidak suka mengambil risiko.
2. ***Convenience Orientation***: Nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu.

Indikatornya adalah orang dengan tingkat *convenience orientation* yang tinggi akan berusaha meminimalkan waktu dan energi yang harus dikeluarkan dalam belanja pakaian.

3. ***Impulse Tendency***: Keputusan untuk membeli yang dilakukan dalam jangka waktu yang sangat pendek, tidak terencana dan tiba-tiba di tempat pembelian.

Indikatornya adalah konsumen dengan tingkat *impulse tendency* yang tinggi menyukai pembelian pakaian yang online dan menganggap memiliki kesempatan membeli pakaian di luar yang direncanakan adalah sesuatu yang menyenangkan.

4. ***Attitude***: Evaluasi keseluruhan seseorang terhadap toko pakaian online, yang terbentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengertian, atau kepercayaan tentang toko pakaian online.

Indikatornya adalah konsumen menyukai, menikmati dan lebih memilih membeli pakaian di toko pakaian online.

5. ***Purchase Intention***: Rencana yang telah diputuskan atau maksud konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Terdapat dua jenis niatan pembelian; niatan membeli lagi (*repurchase intention*) dan niatan membeli (*shopping intention*). Dalam penelitian ini, purchase intention mengacu pada niatan membeli (*shopping intention*).

Indikatornya adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli (*likely-unlikely*), kepastian untuk membeli (*definitely would-definitely would not*), dan kemungkinan untuk membeli (*probable-improbable*) pakaian di toko pakaian online dalam jangka pendek dan jangka panjang.

### 3.5.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi atas variabel penelitian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Risk Averseness*, dengan hipotesis:

H<sub>0</sub>: *Risk Averseness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H<sub>1</sub>: *Risk Averseness* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*

2. *Convenience Orientation*, dengan hipotesis:

H<sub>0</sub>: *Convenience Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H<sub>2</sub>: *Convenience Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

3. *Impulse Tendency*, dengan hipotesis:

H<sub>0</sub>: *Impulse Tendency* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*

H<sub>3</sub>: *Impulse Tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

4. *Attitude*, dengan hipotesis:

H<sub>0</sub>: *Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

H<sub>4</sub>: *Attitude* memiliki pengaruh positif *Purchase Intention*

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini akan menggunakan pertanyaan yang terstruktur, dengan kata-kata yang mudah dimengerti oleh responden, serta memiliki petunjuk pengisian dan informasi yang jelas guna meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner merupakan replikasi dari pertanyaan kuesioner yang terdapat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh B.C.Y Lee (2007) dan beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan situasi di Indonesia. Penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan bantuan penerjemah profesional Inggris – Indonesia. Tujuan dari penggunaan penerjemah profesional tersebut adalah untuk menghindari adanya bias dalam kuesioner dan bahasa yang mudah dipahami oleh calon responden. Sedangkan penyesuaian pertanyaan-pertanyaan yang dimodifikasi didasarkan pada *in-depth interview* peneliti dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko pakaian online.

Berikut adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai dengan item pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variabelnya masing-masing.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Operasional Variabel</b>	<b>Jenis Skala Pengukuran</b>
<i>Screening Questions</i> (2 pertanyaan)	Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui toko online?	Nominal
	Apakah Anda pernah membeli pakaian melalui toko online?	Nominal
<i>Attitude</i> (7 pertanyaan)	Belanja pakaian melalui toko pakaian online akan membuat saya merasa lebih senang	Interval
	Saya akan lebih memilih membeli pakaian melalui toko pakaian online	Interval
	Saya akan menikmati membeli pakaian melalui toko pakaian online	Interval
	Secara umum, harga pakaian di toko pakaian online lebih terjangkau dibanding toko pakaian berwujud fisik	Interval
	Secara umum, belanja melalui toko pakaian online akan menguntungkan dan bermanfaat bagi saya	Interval
	Nilai atau <i>value</i> produk yang ditawarkan di toko pakaian online lebih besar dari biaya yang harus saya keluarkan	Interval
	Toko pakaian online menyediakan barang berkualitas baik dengan harga yang murah	Interval
<i>Risk Averseness</i> (3 pertanyaan)	Saya tidak suka mengambil risiko	Interval
	Dalam berbelanja pakaian, saya tidak ingin mengambil kesempatan yang tidak saya perlukan karena mengandung risiko	Interval
	Dalam berbelanja pakaian, saya berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari risiko	Interval

<b>Variabel</b>	<b>Operasional Variabel</b>	<b>Jenis Skala Pengukuran</b>
<i>Convenience Orientation</i> (5 pertanyaan)	Saya senang jika bisa membeli pakaian yang saya inginkan kapan saja	Interval
	Saya ingin membeli pakaian yang saya inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha pergi ke toko	Interval
	Ketika membeli pakaian, saya berusaha menghindari perbuatan orang yang membuat saya jengkel dan merasa tidak nyaman	Interval
	Saya terbuka dengan rekomendasi orang lain dan iklan pakaian di media, karena bisa menghemat waktu belanja saya	Interval
	Untuk menghemat waktu, saya sering menggunakan merek sebagai faktor pertimbangan dalam membeli pakaian	Interval
<i>Impulse Tendency</i> (3 pertanyaan)	Ketika belanja pakaian, saya sering membeli barang yang bukan menjadi tujuan awal pembelian saya	Interval
	Saya termasuk orang yang membeli pakaian tanpa perencanaan sebelumnya	Interval
	Menurut saya membeli pakaian secara spontan adalah hal yang menyenangkan	Interval
<i>Purchase Intention</i> (6 pertanyaan)	Saya ingin membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	Interval
	Saya akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	Interval
	Saya mungkin akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam tiga bulan ke depan	Interval
	Saya ingin membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan ke depan	Interval

Variabel	Operasional Variabel	Jenis Skala Pengukuran
	Saya akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan mendatang	Interval
	Saya mungkin akan membeli pakaian di toko pakaian online dalam enam bulan mendatang	Interval
Profil Responden (7 pertanyaan)	Jenis Kelamin	Nominal
	Usia	Interval
	Pendidikan Terakhir	Ordinal
	Pekerjaan Anda Saat ini	Ordinal
	Rata-rata Pengeluaran per bulan (di luar cicilan rumah, cicilan mobil dan bayar kos)	Ordinal
	Status Pernikahan	Nominal
	Sumber Penghasilan Keluarga	Nominal

Sumber : Lee (2007) dan Till dan Busler (2000)

### 3.6 SISTEMATIKA KUESIONER

Dalam kuesioner, Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*). Kuesioner ini diawali dengan dua buah *screening question*. *Screening question* ini berguna untuk memilih responden yang memenuhi persyaratan awal karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu orang yang pernah melakukan pembelian online melalui media internet untuk produk apa saja, selain pakaian. Tujuan lain dari pertanyaan ini adalah agar responden dapat konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Bagi responden yang tidak pernah melakukan pembelian pakaian secara online, maka responden tersebut secara otomatis tidak dimasukkan dalam perhitungan.

Selanjutnya, responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan perkenalan, Peneliti memberitahu nama, tingkat semester, asal universitas Peneliti. Selain itu, Peneliti juga memberitahu

tujuan dari penelitian ini dan tema penelitian yang sedang dilakukan. Dalam bagian ini pula, peneliti meminta kesediaan dan kerjasama responden untuk mengisi kuesioner dengan sebaik-baiknya.

2. *Screening Question*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari populasi yang diteliti (*population of interest*) atau tidak. Bagian ini mencakup dua buah pertanyaan untuk mengetahui apakah responden termasuk kelompok orang yang pernah melakukan pembelian produk selain pakaian secara online. Intinya, pada bagian ini Peneliti dapat mengetahui apakah responden yang bersangkutan dapat mengisi bagian kuesioner selanjutnya atau tidak.

3. *Bagian I: Attitude*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap evaluasi keseluruhan berbelanja pakaian melalui toko pakaian online. Indikatornya adalah responden menyukai, menikmati, merasa lebih diuntungkan dan lebih memilih membeli pakaian melalui toko pakaian online.

4. *Bagian II: Risk Averseness*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap tingkat penolakan risiko dalam membeli pakaian secara umum. Indikatornya adalah responden tidak suka mengambil risiko dan berusaha menghindarinya terutama dalam membeli pakaian.

5. *Bagian III: Convenience Orientation*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pentingnya tingkat kenyamanan dalam berbelanja pakaian. Indikatornya adalah responden mengutamakan penggunaan waktu dan usaha yang seminimal mungkin, berusaha menghindari perlakuan yang tidak menyenangkan saat berbelanja pakaian dan menggunakan merek serta rekomendasi orang untuk menghemat waktu dalam mengambil keputusan membeli pakaian.

6. Bagian IV: *Purchase Intention*

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap niatan membeli pakaian di toko pakaian online baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Indikatornya adalah responden memiliki kecenderungan atau keinginan, kepastian dan kemungkinan untuk membeli pakaian di toko pakaian online.

7. Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, rata-rata pengeluaran dan sumber penghasilan keluarga.

### 3.7 METODE ANALISIS DATA

#### 3.7.1 Analisis Awal

Agar mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, Peneliti melakukan pemeriksaan awal kuesioner untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut. Pemeriksaan ini mencakup semua kelengkapan kuesioner. Hal ini dilakukan karena terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah, yaitu:

1. Responden belum pernah melakukan pembelian online (tidak sesuai dengan karakteristik populasi yang diuji)
2. Responden pernah melakukan pembelian pakaian di toko pakaian online (tidak sesuai dengan karakteristik populasi yang diuji)
3. Jumlah halaman kuesioner yang diterima responden tidak lengkap.
4. Jumlah halaman kuesioner yang dikembalikan responden tidak lengkap.
5. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
6. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 4 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 7 skala
7. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi
8. Kuesioner diterima setelah batas pengumpulan data lapangan

### 3.7.2 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen (Malhotra, 2007)

Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik responden dalam suatu karakter penelitian. Analisis ini dilakukan untuk melihat profil responden, seperti: jenis kelamin responden, usia, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran per bulan, status perkawinan dan sumber penghasilan keluarga.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki (Hair, 2006). Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan kehandalan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabel-nya. Bila terbukti skala dalam kuesioner ini dapat diandalkan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap kehandalan hasil penelitian ini (Hair, 2006).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah suatu pengukuran kehandalan konsistensi secara internal dengan merata-ratakan seluruh kemungkinan hasil koefisien yang *split-half* dari berbagai *splittings of scale items*. Pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 terpenuhi (Malhotra, 2007).

### 3.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) bertujuan untuk mereduksi data dan *summarization*. Analisis faktor mengidentifikasi sejumlah faktor yang memiliki kemiripan karakter, selain itu analisis faktor berfungsi untuk mengidentifikasikan korelasi antar komponen yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

Dalam penelitian kali ini, Peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap tiap variabel *Risk Averseness*, *Convenience Orientation*, *Impulse Tendency*, *Attitude* dan *Purchase Intention*.

### 3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknis statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *Risk Averseness*, *Convenience Orientation* dan *Impulse Tendency* terhadap *Attitude*. Pengukuran ke tiga variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis berganda agar untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam beberapa kasus terjadi dapat terjadi bahwa secara simultan beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan namun tidak secara parsial.

Sebelum diolah menggunakan teknik statistik regresi, seluruh pertanyaan dari tiap variabel diberikan nilai faktor sehingga menghasilkan satu nilai yang mewakili satu variabel. Nilai faktor dari tiap variabel inilah yang nantinya akan digunakan dalam teknik statistik regresi. Teknik transformasi data ini disebut juga dengan *factor score method*. Teknik ini dapat dilakukan dengan syarat nilai *reliability* pertanyaan harus di atas 0,7 dan pertanyaan memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5 pada saat analisis faktor (Hair, 2006).

Penggunaan metode analisis regresi berganda memerlukan uji asumsi klasik, diantaranya adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linearitas dan sebagainya. Karena dalam penelitian ini uji regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh tiga variabel independen secara simultan terhadap satu variabel dependen maka sangat besar kemungkinan munculnya gejala gejala multikolinieritas. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi (Kutner, 2004).

### 3.7.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan dan memprediksi seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (independen) *Attitude* terhadap variabel terikat (dependen) *Purchase Intention*.

