

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo La Roche Posay

Sumber : <https://www.laroche-posay.com/international>

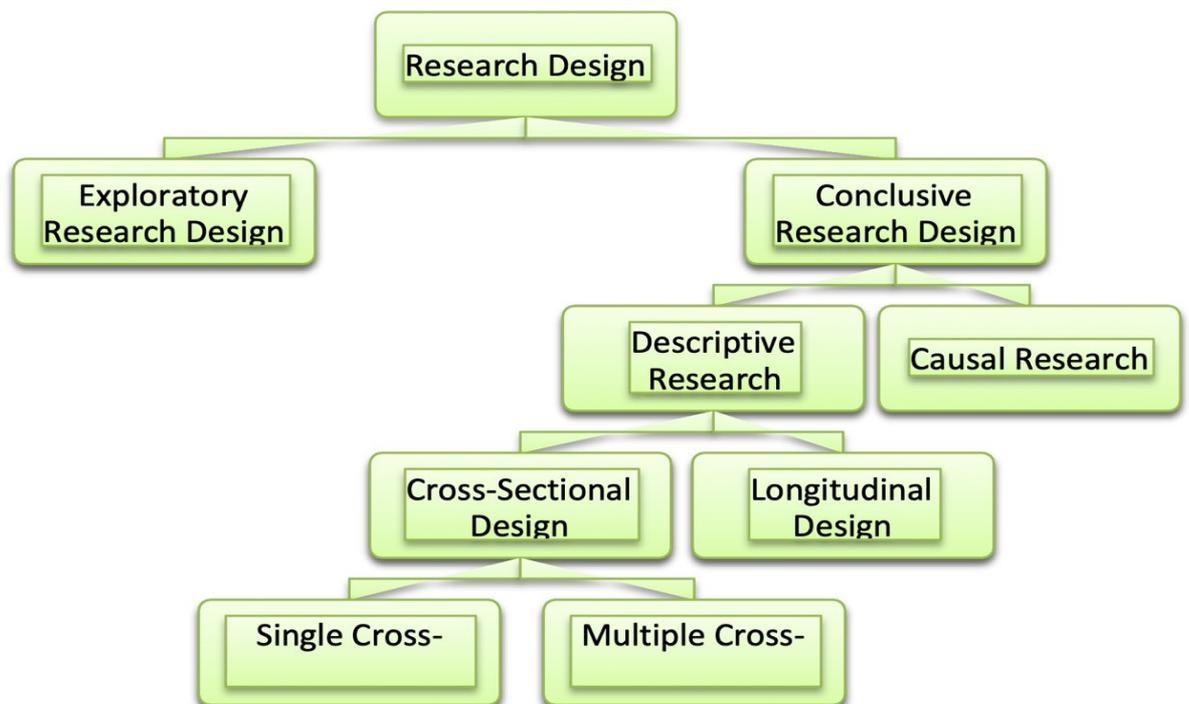
La Roche Posay merupakan brand skincare asal perancis, dibawah naungan perusahaan induk yaitu *L'oreal* yang pada awal mula berdiri sudah bekerjasama dengan para dermatologist ahli dan berpengalaman di bidangnya, yang merupakan brand nomor satu skincare di dunia, melalui survey di *dermocosmetic market* dari *AplusA* dan berbagai partner dari januari 2021 hingga July 2021, yang melibatkan dermatologist di 34 negara. *AplusA* adalah *HealthCare Market Research Worldwide*. Perusahaan itu adalah salah satu perusahaan riset pasar independen terkemuka di dunia yang mendedikasikan diri untuk perawatan kesehatan. La Roche memiliki banyak jenis produk dengan berbagai konsentrasi untuk menangani setiap masalah kulit , dengan lini produk yang luas.

La Roche Posay sudah berdiri dari tahun 1975, selama masa pengembangannya La Roche sudah melakukan berbagai riset dari bayi yang baru lahir hingga usia lanjut dari berbagai etnis yang berbeda guna mempelajari berbagai

patologi kulit seperti jerawat, alergi kulit, eksim, perawatan kanker, dan luka pascaestetika. La roche posay hingga saat ini sudah tersebar di berbagai negara di dunia dari benua eropa, amerika utara, amerika latin, asia, affrica, timur tengah, hingga oceania dengan bekerjasama dengan ekspertis di bidang dermatologist dari negara itu masing-masing.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka penyusun dari penelitian. Menurut Malhotra (2017) Desain penelitian berisi tentang prosedur atau urutan penting yang dikemas secara detail dan berisikan informasi-informasi yang digunakan dalam rangka memecahkan suatu masalah dalam penelitian.



Gambar 3. 2 *Marketing Research Design*

Sumber : Malhotra, 2017

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut gambar 3.2, desain penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu Exploratory Research Design, dan .

1.Exploratory Research Design

Exploratory research adalah jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan pencarian suatu masalah dan memberikan pemecahan masalah berupa wawasan mengenai fenomena dalam marketing yang akan digunakan sebagai acuan untuk penelitian conclusive (Malhotra, 2017). Data exploratory research design berupa data kuantitatif dan kalitatif (Malhotra, 2017).

2.Conclusive Research Design

Conclusive research design adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena dengan menggunakan uji hipotesis pada pembuktiannya dalam mencari hubungan setiap variabel penelitian (Malhotra, 2017). Conclusive research dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

A.Descriptive Research

Descriptive research adalah jenis penelitian yang dipakai untuk mendeskripsikan dan menjelaskan karakteristik pasar (Malhotra, 2017).

B.Causal Research

Causal research adalah jenis penelitian yang dipakai untuk membuktikan hubungan sebab-akibat pada variabel yang diteliti (Malhotra, 2017).

Descriptive research dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. Cross-sectional Design

Cross-sectional design adalah jenis penelitian menggunakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan sekali pada

sampel populasi. Cross-sectional design dibagi menjadi 2 jenis yaitu, *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Single cross-sectional yang berarti pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dalam suatu kelompok, sedangkan multiple cross-sectional adalah pengumpulan informasi yang dilakukan dalam beberapa kelompok.

2. Longitudinal Design

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dari populasi yang pengukurannya lebih dari satu kali untuk melihat perubahannya.

Pada penelitian ini, saya sebagai peneliti menggunakan metode *Conclusive Research Design* dengan metode *Descriptive Research* karena penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti suatu fenomena menggunakan uji hipotesis, tentang faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli online pada produk La Roche Posay. Penelitian ini melakukan pengambilan data yaitu satu kali pada setiap sampel, maka penelitian ini digunakanlah metode *single cross-sectional design*. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang akan menjawab beberapa pertanyaan dengan menggunakan metode skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

3.2.2 Data Penelitian (Research Data)

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan data yang valid, penting untuk mendapatkan data penelitian yang sesuai sebagai faktor dilakukannya sebuah penelitian. Terdapat 2 kategori data yang digunakan dalam melakukan penelitian, yaitu *data primer* dan *data sekunder* (Malhotra et al., 2017). 2 kategori data yang dimaksudkan sebagai berikut:

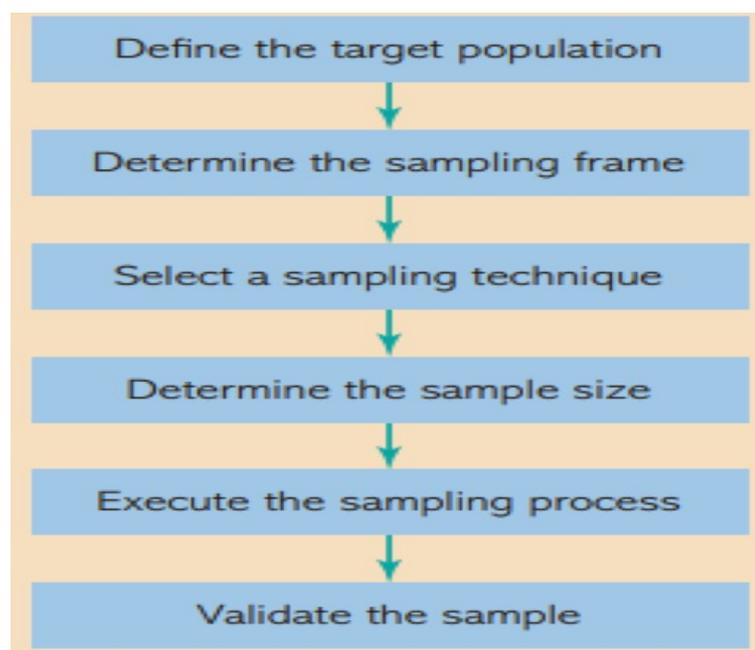
1. Data Primer (Primary Data) adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk diolah dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian.

2. Data Sekunder (Secondary Data) adalah data yang sudah tersedia sebelumnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain, untuk menyelesaikan permasalahan para peneliti sebelumnya.

Pada penelitian ini, dalam menentukan hasil penelitian menggunakan data primer (Primary data) sebagai sumber data utama. Cara pengumpulan data menggunakan metode survei berupa penyebaran kuisisioner pada suatu populasi. Pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Tidak hanya menggunakan data primer, tetapi peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai tambahan data pendukung yang didapatkan dari jurnal, website, dan artikel.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2017) terdapat 6 langkah dalam menentukan sampling design dalam penelitian, biasa disebutkan sebagai *the sampling design process*. Proses penentuan sampling, dimulai dari mendefinisikan target populasi sampai dengan validasi sampel penelitian yang bisa dilihat pada gambar 3.3.



Gambar 3. 3 *Sampling Design Process*

3.3.1. Target Populasi

Target Populasi adalah kumpulan elemen atau objek berisikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk selanjutnya akan diolah dan diambil kesimpulannya dari informasi tersebut. Menurut Malhotra et al., (2017) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang selanjutnya diolah untuk menyelesaikan masalah penelitian. Sedangkan target populasi adalah kumpulan elemen dan objek informasi yang dicari peneliti untuk menentukan kesimpulan yang akan dibuat oleh peneliti (Malhotra et al., (2017). Pada penelitian ini, peneliti akan mencari target populasi seluruh orang yang pernah menggunakan produk skincare, mengetahui produk La Roche Posay juga orang yang hendak mencoba menggunakan produk La Roche Posay.

3.3.2. Sampling Unit

Sampling unit adalah suatu elemen dalam hal ini orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra et al., 2017). Sampling unit dalam penelitian ini adalah pria dan wanita Indonesia , yang berusia minimal 16 tahun dengan karakteristik pernah menggunakan produk skincare, mengetahui produk La Roche Posay juga orang yang hendak mencoba menggunakan produk La Roche Posay.

3.3.3. Time Frame

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian dari tahap awal pengumpulan data sampai dengan

pengolahan data (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

3.3.4. Sampling Technique

Menurut (Malhotra 2017) teknik sampling dibagi menjadi 2 klasifikasi yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel dimana setiap sampel memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen sampel memiliki kemungkinan yang telah ditentukan. Menurut Malhotra (2017) non-probability sampling terbagi menjadi 4 jenis, antara lain:

1. Convenience sampling

Convenience sampling adalah teknik yang merupakan teknik sampling dari non-probability sampling yang didasari dari kenyamanan individu peneliti. Peneliti memilih sampel di waktu dan tempat yang tepat, sehingga mudah untuk diaplikasikan.

2. Judgemental sampling

Judgemental sampling adalah salah satu bentuk sampling seperti dengan convenience yang dimana sampling dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

3. Quota sampling

Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan 2 tahap, yaitu tahap pertama menentukan elemen dan kuota , kemudian di tahap kedua menentukan elemen yang dipilih dari tahap pertama yang berdasarkan metode convenience sampling atau judgemental sampling.

4. Snowball sampling

Snowball sampling adalah teknik pengambilan acak dari kelompok responden yang telah terkumpul , kemudian sampel dipilih berdasarkan kriteria dari responden awal. Responden

juga dapat merekomendasi atau mereferensikan orang lain yang sesuai dengan kriteria sebagai responden.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah non-probabilty sampling, karena tidak semua responden memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Jenis sampling yang digunakan adalah judgemental sampling dikarenakan kuisioner yang dibagi teruntuk sampel yang masuk kedalam kategori penelitian dan karakteristik yang akan ditentukan.

3.3.5. Sampling size

Sampling size adalah beberapa jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2017). Dalam penelitian ada jumlah minimum elemen yang digunakan , jumlah adalah $5 \times n$, n yang disebutkan adalah indikator pertanyaan dari variabel yang akan diteliti (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 30, maka dari itu jumlah sampel minimum yang akan diambil berjumlah 30×5 , sebanyak 150 responden

3.4. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa prosedur yang akan diterapkan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder yang berupa informasi dari sumber-sumber yang ada baik melalui jurnal terdahulu, artikel, website, dan buku perkuliahan sebagai dasar acuan dalam melakukan penyusunan penelitian.

2. Membuat draft kuisisioner yang berisi pertanyaan screening, profiling, dan pertanyaan penelitian terkait variabel yang diteliti. Kuisisioner berisikan katakata yang mudah dimengerti oleh responden, agar responden mudah memahami setiap pertanyaan, sehingga hasil yang didapatkan bisa relevan dengan maksud dan tujuan dalam penelitian.
3. Melakukan pre-test dengan kuisisioner yang dibuat kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran kuisisioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada responden yang cocok dengan kriteria pengisian kuisisioner.
4. Melanjutkan penyebaran kuisisioner kepada responden sejumlah 150 sebagai final test yang seterusnya akan dilanjutkan untuk pengolahan data
5. Setelah mendapatkan 150 responden yang lulus screening, selanjutnya data akan diolah melalui metode regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25
6. Menganalisa data yang telah diolah melalui software SPSS versi 25 , dan membuat pembahasan , sampai dengan membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Independen

Menurut Zikmund et al., (2009), Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen , namun tidak terpengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Financial Risk*, *Product Risk*, *Security Risk*, *Time Risk*, *Social Risk*, dan *Psychological Risk*.

3.5.2. Variabel Dependen

Menurut Zikmund et al., (2009), Variabel dependen adalah variabel yang akan dijelaskan dari variabel lainnya , juga variabel yang dipengaruhi

oleh variabel lain, tanpa mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *Online Purchase Intention*.

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang terukur (measured variable). Variabel teramati adalah sebuah indikator dalam penelitian. Setiap pertanyaan kuisioner yang diberikan akan mewakili variabel teramati.

Dalam penelitian ini terdapat 30 pertanyaan. Oleh sebab itu jumlah variabel teramati pada penelitian ini berjumlah 30 indikator.

3.6. Definisi Operasional Variable

Pada penelitian ini, untuk menemukan hasil indikator pengukuran yang akurat dibutuhkan adanya operasional variabel. Operasional variable dibutuhkan untuk mendefinisikan permasalahan setiap variabel yang ingin dibahas dalam penelitian, dan untuk memperjelas maksud dari setiap variabel guna menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan setiap variabel yang akan diteliti.

Defisini operasional variabel akan ditampilkan pada tabel 3.1, yang berisikan variabel, definisi operasional, measurement, referensi dan juga skala yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5, (1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju) untuk pengukurannya.

no	Variable	Definisi	Measurement	Referensi	Skala
----	----------	----------	-------------	-----------	-------

1	Financial Risk	Kemungkinan dari orang yang melakukan kegiatan belanja di internet untuk mengalami kerugian moneter akibat dari pembelian yang dimana produk tidak memiliki fungsi yang seharusnya dengan harga yang telah dibayarkan (Featherman dan Pavlou, 2003)	1.Saya cenderung untuk menghabiskan banyak uang saat melakukan pembelian skincare 2.Saya akan melakukan pembelian produk skincare, memungkinkan saya untuk mengeluarkan lebih banyak uang 3.Saya merasa produk yang dibeli tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan saat melakukan pembelian online 4.Menurut saya berbelanja online menghamburkan uang 5.Saya tidak percaya dengan belanja online	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
2	Product Risk	Kemungkinan terjadinya kegagalan	1.Saya kesulitan untuk menemukan produk yang dicari	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin,	Likert (1-5)

		<p>produk untuk memenuhi espektasi pembeli yang melenceng dari tujuan awal (Zheng at al., 2012)</p>	<p>2.Saya tidak mendapatkan kualitas barang yang baik saat belanja online</p> <p>3.Produk yang saya beli tidak terdeskripsi dengan tepat</p> <p>4.Saya kesulitan untuk membandingkan kualitas produk yang sejenis saat belanja online</p> <p>5.Saya belum pernah mencoba produk yang dibeli secara online</p>	<p>Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)</p>	
3	Security Risk	<p>Potensi kerugian akibat dari penipuan atau peretasan online,yang terjadi karena tereksposnya transaksi dalam internet kepada pengguna</p>	<p>1.Saya merasa kartu kredit dan debit yang saya gunakan tidak terjaga dengan baik</p> <p>2.Saya merasa website belanja online yang digunakan tidak aman</p> <p>3.Saya merasa perusahaan belanja</p>	<p>Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)</p>	<p>Likert (1-5)</p>

		online (Soltanpanah et al., 2012)	online dapat menyebarkan informasi pribadi saya 4.Saya merasa akan dihubungi oleh perusahaan belanja online lainnya 5.Saya merasa bahwa informasi perusahaan belanja online masih kurang dan tidak lengkap		
4	Time Risk	Resiko yang dirasakan akibat dari pengalaman merepotkan akibat dari belanja online oleh kesulitan pengiriman, dan juga keterlambatan untuk mendapatkan produk (Forsythe et al., 2016)	1.Saya merasa membeli produk online membuang waktu 2.Saya merasa kesulitan dalam menemukan situs website belanja online yang sesuai 3.Saya merasa kesulitan dalam menemukan produk belanja online yang sesuai 4.Saya merasa tidak sabar dalam menunggu	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
			kedatangan produk yang saya beli		

5	Social Risk	Resiko akan tingkat kepercayaan pembeli yang akan dinilai atau dievaluasi secara negative oleh orang sekitar karena preferensi produk (Semeijn et al., 2004)	<p>1.Saya merasa mengalami penolakan oleh keluarga atas produk online yang saya beli</p> <p>2.Saya merasa belanja online dapat mempengaruhi citra orang-orang di sekitar saya</p> <p>3.Saya merasa ada kemungkinan bahwa produk yang saya beli, tidak dikenali oleh kerabat atau teman</p> <p>4.Saya merasa akan mengalami penurunan citra diri saya oleh orang lain, akibat dari produk belanja online yang saya beli</p>	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
6	Psychological Risk	Resiko akibat dari kemungkinan hilangnya	1.Saya tidak mempercayai perusahaan belanja online	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli	Likert (1-5)

		harga diri akibat frustrasi karena tidak mencapai tujuan pembelian (Stone dan Grønhaug, 1993)	2.Saya merasa khawatir jika barang yang dibeli tidak dikirim dengan tepat 3.Saya merasa kecewa dan frustrasi jika tidak puas dengan kualitas produk yang dibeli 4.Saya mungkin kecanduan dalam melakukan belanja online	Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	
7	Online Purchase Intention	Kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Meskaran et al., 2013)	1.Saya memiliki niat untuk melakukan belanja online 2.Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk melakukan belanja online 3.Saya saat ini sedang melakukan kegiatan belanja online	Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Yu-Chun Chung, An-Pu Huang, (2021)	Likert (1-5)

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund et al., (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mencari nilai karakteristik data dengan cara menunjukkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Pada penelitian ini , peneliti menggunakan analisis deskriptif sebagai pengelompokkan seluruh jawaban dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden.

Menurut Zikmund et al., (2009) menyatakan bahwa skala interval adalah skala yang memenuhi skala nominal ordinal dan memiliki interval tertentu. Fungsi skala interval untuk memperlihatkan perbedaan dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya . Pada penelian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan *online purchase intention* pada produk La Roche Posay.

3.7.2. Analisis Kuisisioner

Malhotra et al., (2017) menyatakan bahwa kuisisioner adalah suatu teknik terorganisir sebagai alat pengumpulan data atau informasi dari kumpulan pertanyaan tertulis ataupun lisan yang ditujukan kepada responden.

3.7.3. Uji Pre-Test

Uji pre-test adalah suatu pengujian dengan menggunakan skala kecil pengujian pada sampel responden, sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi hal-hal yang akan menjadi hambatan selama penelitian berlangsung (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji pre-test kepada 40 responden, dengan cara menyebarkan kuisisioner, selanjutnya data akan diolah menggunakan software SPSS versi 25 untuk diuji validitas dan reliabilitas setiap variabel penelitian yang akan diuji, setelah itu akan dilanjutkan untuk survei dengan skala yang lebih besar , sehingga hasil yang didapatkan akan sesuai dan konsisten.

3.7.4. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu measurement agar dapat dipakai dalam mewakilkan karakteristik dari suatu fenomena yang terdapat dalam penelitian (Malhotra, 2017). Suatu indikator akan dinyatakan valid ketika indikator dapat mengukur bagian yang ingin diukur dari variabel penelitian. Kusioner akan dikatakan valid jika pertanyaan dalam kusioner dapat terungkap dan terukur dari kusioner yang akan diamati oleh peneliti (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan faktor analysis untuk melakukan uji validitas. Menurut Hair et al., (2014) ada berbagai syarat dalam faktor analysis sebagai berikut :

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

KMO adalah indeks yang diperuntukkan memeriksa kecocokan dan kesesuaian dari faktor analysis. Jika nilai KMO ≥ 0.5 dapat dinyatakan bahwa faktor analysis telah sesuai, sedangkan jika nilai KMO ≤ 0.5 dapat dinyatakan bahwa faktor analysis tidak sesuai.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Bartlett's Test of Sphericity adalah uji statistik yang diperuntukkan menguji dan memeriksa hipotesis penelitian, bahwa variabel yang diuji tidak berhubungan dengan populasi. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian signifikan antara variabel dan dapat dipergunakan.

3. *MSA*

MSA adalah uji statistik diperuntukkan mengukur tingkat interkolerasi antar hubungan antara variabel dengan kelayakan faktor analysis. Jika nilai MSA ≥ 0.5 maka variabel dapat dianalisis, sedangkan jika nilai MSA ≤ 0.5 maka variabel tidak bisa dianalisis ,jika hal itu terjadi, maka dapat dilakukan eliminasi terhadap variabel yang kurang mencukupi ,untuk mencari nilai variabel senilai 0.5.

4. *Factor Loading of Component Matrix*

Factor Loading of Component Matrix adalah korelasi suatu indikator, untuk memperlihatkan validitas dari setiap indikator dalam setiap variabel penelitian, nilai faktor dinyatakan valid apabila nilai factor loading sebesar ≥ 0.5 .

3.7.5. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dipergunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan secara berulang kali. Dalam software SPSS versi 25 memiliki fitur untuk mengukur uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha memiliki keharusan nilai ≥ 0.7 (Hair et al., 2017).

3.7.6. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari kedua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji regresi linear berganda sebelum dilakukan, harus terlebih dahulu melakukan beberapa uji asumsi klasik, karena uji asumsi klasik diperuntukkan memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh akan memiliki ketepatan dalam estimasi dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Ghozali, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengukur apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, model regresi dinyatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2018). Uji statistik *non parametic Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diperlukan untuk melihat normalitas distribusi data. Apabila nilai pada tabel menunjukkan probabilitas ≥ 0.05 maka hal ini bisa disimpulkan data sudah terdistribusi dengan normal, sedangkan apabila probabilitas menunjukkan ≤ 0.05 maka hal ini bisa disimpulkan data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas, data *crosssection* ini kebanyakan berisi Heteroskedastisitas karena data ini berisi data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar) (Ghozali, 2018). Cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya

SPESID. Cara mendeteksinya dengan melipat grafik, jika ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized* (Ghozali, 2018). Jika ada pola tertentu berbentuk titik-titik maka bisa dikatakan heterokedastisitas, dan apabila tidak ada pola tertentu, juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas diperuntukkan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolonieritas terjadi dapat dilihat dari tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cut off yang menunjukkan multikolonieritas adalah jika nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu variabel. Analisis ini diperlukan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji T. Berikut penjelasan mengenai model regresi yang akan digunakan:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) diperuntukkan mengukur seberapa jauh dan berpengaruh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 meningkat, terlepas dari variabel itu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai nol dan satu, apabila nilai (R^2) kecil dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat amat terbatas. Apabila nilai

mendekati satu , berarti variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013)

b. Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)

Uji Signifikansi Stimulan (Uji F) diperuntukkan agar mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji berarti apakah semua parameter dalam model yang sama dengan nol, akan diperjelas sebagai berikut:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Dapat diartikan bahwa semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis Alternatif (H_A) tidak semua parameter secara stimulan sama dengan nol, atau:

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Yang berarti bahwa semua variabel independen secara stimulan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t diperuntukkan agar mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t memiliki signifikansi sebesar 0.05 atau (5%). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_a : b_1 \neq 0$$

1. Pengaruh *Financial Risk* (X1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Ho1: $b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X1 terhadap Y
Ha1 : $B_1 > 0$, terdapat pengaruh negatif X1 terhadap Y

2. Pengaruh *Product Risk* (X2) terhadap

Online Purchase Intention (Y)

Ho2: $b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y
Ha2 : $B_2 > 0$, terdapat pengaruh negatif X2 terhadap Y

3. Pengaruh *Security Risk* (X3) terhadap

Online Purchase Intention (Y)

Ho3: $b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X3 terhadap Y
Ha3 : $B_3 > 0$, terdapat pengaruh negatif X3 terhadap Y

4. Pengaruh *Time Risk* (X4) terhadap

Online Purchase Intention (Y)

Ho4: $b_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif X4 terhadap Y
Ha4 : $B_4 > 0$, terdapat pengaruh negatif X4 terhadap Y

5. Pengaruh *Social Risk* (X5) terhadap

Online Purchase Intention (Y)

Ho5: $b_5 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y
Ha5 : $B_5 > 0$, terdapat pengaruh negatif X5 terhadap Y

6. Pengaruh *Psychological Risk* (X6)
terhadap *Online Purchase Intention* (Y)
Ho6: $b_6 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh
positif X6 terhadap Y Ha6 : $B_6 > 0$,
terdapat pengaruh negatif X6 terhadap Y