

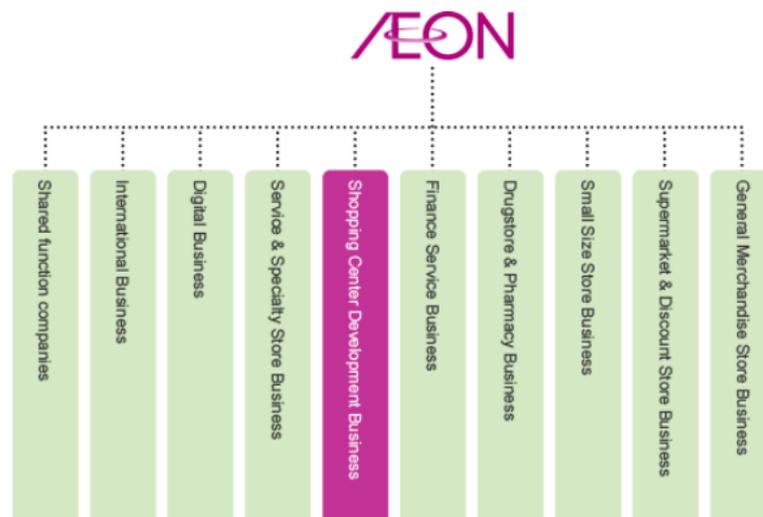
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Gambaran Perusahaan

PT AEON Indonesia merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan regional Jepang AEON Co. LTD, yang bergerak dalam industri bisnis retail. AEON Co. LTD. Didirikan pertama kali pada tahun 1758 sebagai toko yang menjual kain dan aksesoris sutra oleh Sozaemon Okada. Bisnis yang dimulai oleh Sozaemon Okada ini pada akhirnya terus berkembang selama beberapa generasi hingga saat ini menjadi salah satu grup ritel Jepang Terbesar. AEON Co. LTD. memiliki sepuluh aspek bisnis utama yang dikembangkan secara seimbang dibawah struktur perusahaan, yaitu: *General Merchandise Store Business, Supermarket Business, Small Sized Store Business, Drugstore & Pharmacy Business, Finance Service Business, Shopping Center Developing Business (Main Business), Service & Specialty Store Business, Digital Business, International Business, dan Shared Function Companies.*



Gambar 3. 1 10 Aspek Bisnis AEON

Sumber : <https://www.aeonmall.com/en/about/index.html>

AEON mulai melebarkan sayapnya di Asia dengan membuka kantor di Hong Kong pada tahun 1994 dan terus melebarkan sayapnya ke negara – negara di Asia ternggara seperti Vietnam, Malaysia, Kamboja, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, AEON didirikan pada tahun 2015 sebagai PT AEON Indonesia, anak perusahaan dari AEON Co. LTD. PT AEON Indonesia bergerak di bidang penjualan retail barang seperti perusahaan Indonesia lainnya. Namun, terdapat perbedaan penting dari *retailer* lain yaitu adanya jalur grosir dimana AEON menyiapkan dan menjual makanan khas Jepang yang segar dan dapat dimakan setiap hari. AEON dapat menghadapi persaingan dengan mengembangkan sumber daya manusianya sebagai sumber keunggulan kompetitif. AEON Sentul City merupakan ritel ketiga di Indonesia yang digarap oleh AEON setelah AEON BSD dan Jakarta Garden City. AEON Sentul City resmi dibuka pada bulan Oktober 2020. Dengan luas sebesar 190.000 meter persegi, AEON Sentul City merupakan ritel AEON terbesar ketiga setelah AEON Deltamas dan AEON BSD. AEON Sentul City dapat memuat lebih dari 200 tenant. AEON Sentul City memiliki empat main stores yang tersedia yaitu AEON Store Sentul City, Cinema XXI, H&M, dan Uniqlo. AEON baru – baru ini juga membuka cabang ritel barunya di daerah Alam Sutera (AEON @MallAlamSutera) dan Bekasi (AEON Deltamas).

3.1.2 Unit Bisnis AEON Sentul City

AEON Sentul City juga memiliki beberapa unit bisnis, antara lain :

1. AEON Store

AEON Store adalah sebuah ritel milik AEON yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk makanan segar, buah segar, kebutuhan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari, hingga makanan kemasan maupun makanan segar bertema Jepang yang dijual secara langsung setiap hari.

2. AEON Credit Service

AEON Credit Service adalah unit bisnis milik AEON yang menyediakan jasa kredit pembelian suatu barang seperti barang elektronik maupun kendaraan dengan nilai bunga rendah.

3. AEON Fantasy

AEON Fantasy merupakan unit bisnis AEON yang bergerak di bidang hiburan keluarga dan anak. AEON Fantasy memiliki beberapa merk hiburan keluarga yang tersebar di beberapa ritel di Indonesia yaitu Kidzoon, FANPEKKA, dan EDOKKO.

3.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi dari AEON adalah “Menjadi perusahaan yang dapat menyentuh hati 5 miliar pelanggan diseluruh Asia”. Visi tersebut sesuai dengan filosofi perusahaan yaitu “*Customer First*” yang mengedepankan kepentingan pelanggan.

Untuk mewujudkan visi perusahaan, terdapat beberapa misi yang harus dilakukan oleh AEON yaitu:

1. Konsisten dalam melakukan kegiatan lokalisasi dengan bekerja sama dengan mitra yang sesuai.
2. Terus melakukan inovasi dalam konteks komersial dan menjaga pertumbuhan perusahaan dengan berupaya untuk terus membuka peluang bisnis.
3. Memiliki pondasi keuangan dan bisnis yang kuat dengan memanfaatkan aset perusahaan dengan sebaik-baiknya.
4. Terus berinovasi sebagai perusahaan yang profesional.
5. Selalu melihat dan mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang pelanggan sehingga AEON dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

3.1.4 Filosofi Perusahaan

Filosofi yang dianut oleh AEON yaitu “*Customer First*” yang bermakna bahwa prioritas utama bagi AEON adalah kepentingan dan kenyamanan

pengunjung. AEON juga memiliki filosofi manajemen yang berbunyi “*AEON is a Life Design Developer that works with communities and produces ways of living for the future*” yang berarti “AEON merupakan sebuah pengembang *life design* yang bekerja sama dengan komunitas untuk mengembangkan berbagai cara menjalani kehidupan di masa depan”. *Life design* memiliki arti menciptakan berbagai cara untuk hidup di masa depan. AEON menciptakan dan memberikan peluang kepada pelanggan untuk bertemu dan terlibat dalam aktivitas kultural.

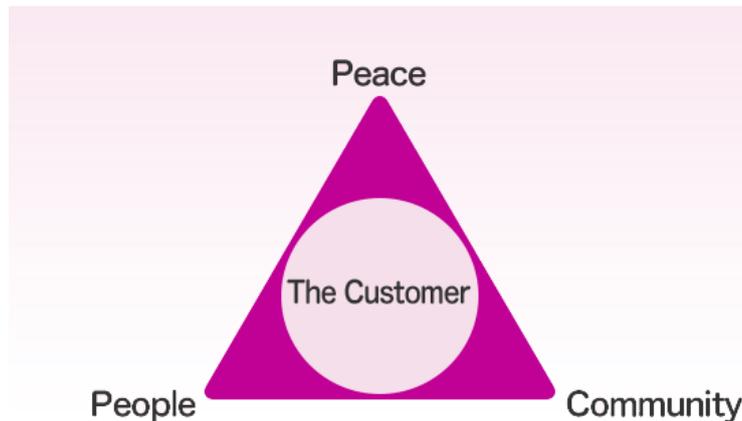
3.1.5 Komitmen Kode Etik AEON

AEON sebagai perusahaan memiliki kode etik yang harus diikuti oleh *AEON People* (Karyawan AEON) agar setiap *AEON People* dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

- a. *AEON People* selalu berterima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi memberikan dukungan bantuan dan juga tidak pernah lupa untuk selalu bertindak rendah hati
- b. *AEON People* menghargai “rasa saling percaya” antar individu melebihi siapapun, dan selalu bertindak dengan jujur dan tulus.
- c. *AEON People* selalu “mengembangkan diri” untuk memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan.
- d. *AEON People* tidak ragu untuk “menantang diri sendiri” dalam melakukan perubahan yang berkesinambungan demi merealisasikan “visi” AEON.
- e. *AEON People* selalu mendukung pertumbuhan komunitas lokal dan bertindak sebagai warga perusahaan yang baik melalui pelayanan kepada masyarakat.

3.1.6 Prinsip Dasar AEON

AEON merupakan sebuah perusahaan yang sangat mengedepankan kontribusi bagi pelanggan, maka dari itu AEON memiliki 3 poin yang menjadi prinsip dasar AEON:



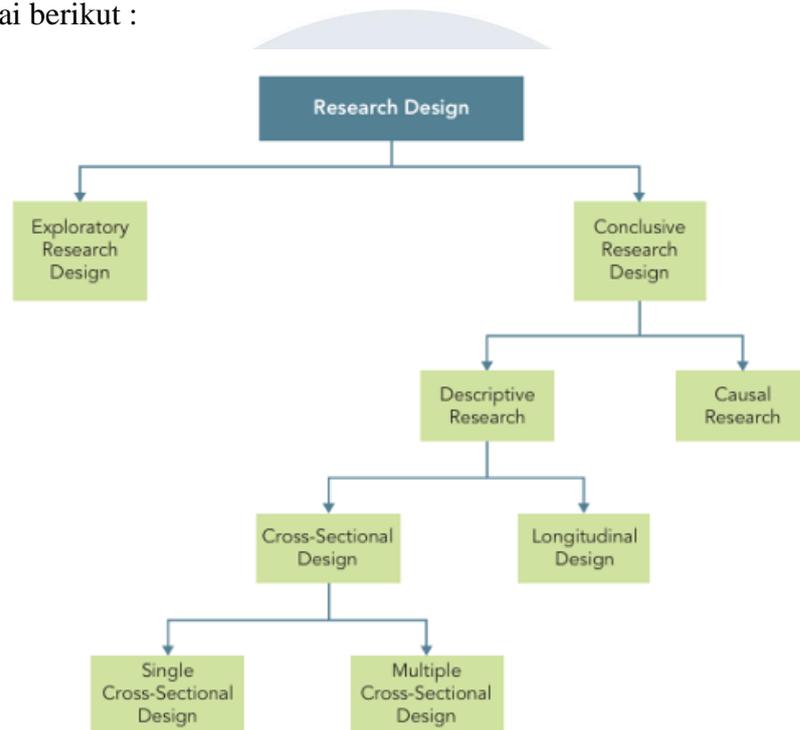
Gambar 3. 2 Prinsip Dasar AEON

Sumber : <https://www.aeon.info/sp/en/aboutaeon/rinen.html>

1. Perdamaian (*Peace*)
AEON sangat berkomitmen untuk mengupayakan perdamaian bagi seluruh manusia yang berkesinambungan lewat peningkatan layanan yang ditawarkan.
2. Manusia (*People*)
AEON sebagai perusahaan akan selalu menghormati setiap individu yang berkontribusi bagi AEON. AEON juga mengedepankan hubungan antar individu sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis.
3. Komunitas (*Community*)
AEON sebagai perusahaan berakar pada kelangsungan komunitas lokal dan terus berupaya untuk memberikan layanan terbaik bagi komunitas masyarakat dan juga setiap individu.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* adalah sebuah rincian prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi berupa data yang kemudian akan digunakan untuk menyusun dan juga menyelesaikan sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Terdapat beberapa jenis dari desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. 3 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

Berdasarkan gambar 3.4, Desain penelitian memiliki dua jenis penelitian yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Kedua jenis penelitian ini memiliki karakteristik dan juga tujuan penelitian yang berbeda.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design merupakan desain penelitian yang digunakan oleh peneliti yang ingin mengidentifikasi sebuah permasalahan dan tindakan yang harus dilakukan dengan tepat dan relevan. Jenis penelitian ini

biasanya memiliki jumlah sampel yang kecil, tidak representatif, dan juga memiliki jenis data primer yang bersifat kualitatif (Malhotra, 2020)

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan sebuah desain penelitian yang bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis dan juga memeriksa hubungan yang sedang diteliti sehingga peneliti dapat menentukan informasi yang dibutuhkan secara jelas. Penelitian konklusif memiliki jumlah sampel yang besar, bersifat representatif, dan juga memiliki jenis data primer yang bersifat kuantitatif (Malhotra, 2020). Desain penelitian konklusif memiliki dua kategori yaitu penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) dan juga penelitian kausal (*Causal Research*).

A. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu permasalahan maupun karakteristik sebuah objek. Penelitian Deskriptif juga dapat memperkirakan hubungan antar variabel dan juga menyusun sebuah prediksi spesifik. Penelitian deskriptif memiliki dua model yaitu *Cross Sectional Design* dan juga *Longitudinal Design*.

a. *Cross Sectional Design*

Jenis penelitian ini biasanya menjadi desain deskriptif yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian karena desain ini mengumpulkan informasi dari sampel populasi yang hanya diberikan satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan. *Cross Sectional Design* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross Sectional Design*.

i. *Single Cross-Sectional Design*

Desain penelitian ini hanya mengambil satu sampel responden dari populasi yang dituju. Data yang diperoleh juga hanya satu kali dari sampel.

ii. *Multiple Cross Sectional Design*

Dalam penelitian ini, terdapat dua atau lebih sampel responden yang datanya hanya diambil satu kali dari setiap sampel.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design merupakan jenis penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi yang diukur berulang kali pada variabel yang sama dari waktu ke waktu. Penelitian ini memberikan gambaran terhadap situasi yang berubah dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Penelitian Kausal biasanya dilakukan untuk memperoleh bukti hubungan sebab-akibat atau kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang bersifat bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*) dari suatu fenomena.

Berdasarkan penjelasan Mahlotra (2020) terkait desain penelitian diatas, Peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan kategori *descriptive research*. Jenis dari *descriptive design* yang digunakan adalah *cross-sectional design* dengan pendekatan *single cross-sectional design*. *Conclusive research design* digunakan peneliti untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi variabel *shopping frequency*. *Descriptive research* digunakan agar peneliti dapat mendeskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi *shopping frequency* di AEON Store Sentul City. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali melalui *cross-sectional design* dan data yang diperoleh berasal dari satu sampel yang mewakili populasi pengunjung AEON Store Sentul City dengan metode survei berbentuk kuesioner (*Single Cross-Sectional Design*).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi faktor yang dijadikan fokus dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam menentukan sebuah target populasi, yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan juga *time*.

1. *Element*

Elemen merupakan sebuah objek dengan sebuah informasi yang dicari oleh peneliti dalam penelitian berbasis survei. Elemen biasanya merupakan responden yang menjadi subjek penelitian.

2. *Sampling Units*

Sampling units merupakan sebuah elemen populasi yang dijadikan sampel dalam proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

Extent merupakan batasan-batasan geografis dalam pengambilan sampel.

4. *Time*

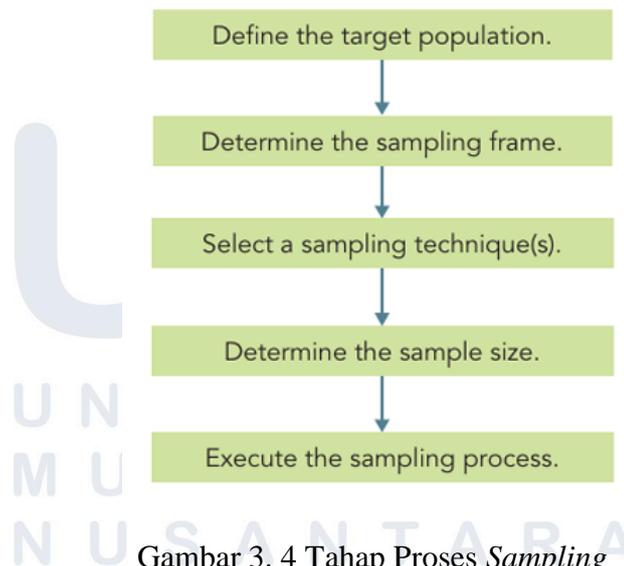
Time merupakan sebuah durasi atau jangka waktu yang dibutuhkan untuk menyusun sebuah penelitian.

Target populasi dari penelitian ini terbagi sesuai dengan empat unsur yang perlu diperhatikan dalam menentukan sebuah target populasi, yaitu :

1. Pria/Wanita yang pernah mengunjungi AEON Store Sentul City untuk berbelanja minimal satu kali dalam sebulan (*element*).
2. Skala umur 17 – 19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, dan >35 tahun. (*sampling unit*).
3. Berdomisili di daerah Bogor maupun Luar Bogor (Jadetek) selama tahun 2024 (*extent & time*).

4.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), sampel merupakan sebagian kecil dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah kegiatan penelitian. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan peneliti dalam menyusun *sampling* : *Define the target population*, yang berarti peneliti harus dapat menentukan target populasi dari penelitian dan target populasi tersebut harus dideskripsikan secara rinci. Langkah kedua adalah *Determine the sampling frame*, yaitu menentukan kerangka *sampling* yang akan menjadi acuan elemen – elemen populasi dan menjadi petunjuk dalam mendefinisikan target populasi. Tahapan ketiga adalah menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan oleh peneliti. Setelah teknik *sampling* sudah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah semua unsur sudah disiapkan, peneliti dapat melakukan tahap akhir yaitu mengeksekusi proses *sampling* yang sudah disusun.



Gambar 3. 4 Tahap Proses *Sampling*

Sumber : Malhotra (2020)

4.3.2.1 Sample Frame

Sample frame merupakan sebuah kerangka elemen populasi yang mendefinisikan target populasi untuk memudahkan proses identifikasi

populasi (Malhotra, 2020). Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan *sampling* frame karena peneliti tidak memiliki data populasi yang dapat digunakan sebagai responden.

4.3.2.2 Sample Technique

Malhotra (2020) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi dua jenis, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Kedua teknik *sampling* ini memiliki perbedaan berupa peluang sampel yang akan diambil. *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* dimana peneliti dapat secara subjektif memutuskan elemen apa saja yang bisa dijadikan sampel berdasarkan mudah ditemukannya sampel tersebut maupun hubungan antara peneliti dengan sampel tersebut. *Non-probability sampling* dibagi menjadi empat jenis teknik, yaitu :

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan sebuah teknik pengumpulan sampel dimana peneliti dapat melakukan pengambilan sampel secara spontan karena responden berada pada tempat dan waktu yang tepat.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dimana populasi yang akan dipilih sudah dipertimbangkan oleh peneliti terlebih dahulu.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang memiliki dua tahap penilaian. Tahap pertama adalah proses penentuan kuota dari populasi yang kemudian populasi tersebut akan dipilih berdasarkan kenyamanan maupun pertimbangan peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak dan

responden selanjutnya dipilih berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya.

Sedangkan, *probability sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan menentukan sampel potensial dari sebuah populasi. Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi responden. *Probability sampling* juga memiliki empat jenis teknik, yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, dan *Cluster Sampling*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang berarti elemen populasi penelitian akan dipilih secara acak dan sampel yang sesuai akan dijadikan sebagai responden. Kriteria sampel dari penelitian yang dapat dijadikan responden dalam penelitian adalah responden yang pernah berbelanja di AEON Store Sentul City dengan frekuensi kunjungan minimal satu kali dalam sebulan.

4.3.2.3 Sample Size

Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian dapat diketahui dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5-10. Jumlah sampel yang dianggap cukup optimal adalah 100 atau lebih dengan menggunakan *Alpha* 0,05 dan 0,01. Maka dari itu, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah :

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Indikator yang terdapat pada jurnal utama yang ditulis oleh Tinashe & Tshepo (2023) terdiri dari :

1. *Atmospherics of a store* (7 Indikator)

2. *Policy of a store* (7 Indikator)
3. *Reliability of a store* (6 Indikator)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses mengumpulkan data penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu *primary data* (data primer) dan *secondary data* (data sekunder) (Malhotra, 2020).

1. *Primary Data*

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam menyusun sebuah penelitian. Data primer tidak dapat dikumpulkan sebelum peneliti telah menganalisis data sekunder secara keseluruhan.

2. *Secondary Data*

Data sekunder merupakan data yang berasal dari penelitian, jurnal, dan juga buku yang sudah ada. Data sekunder harus dianalisis terlebih dahulu.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai pedoman dalam melakukan *pre-test* dan juga *main test*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan peneliti dengan cara mengutip buku, jurnal, artikel, dan juga statistik sebagai data pendukung penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang bersifat independen dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model penelitian (Malhotra, 2020). Penelitian ini memiliki 3 variabel eksogen, yaitu *Atmospherics of a store*, *Policy of a store*, dan *Reliability of a store*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang bersifat dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian dan bergantung

pada variabel tersebut (Malhotra, 2020). Penelitian ini memiliki variabel endogen yaitu *Shopping Frequency*.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Atmospherics of a store</i>	Atmosfer dari sebuah ritel mengacu kepada suasana di dalam toko dan juga tata letak toko yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berbelanja. (Roschk dan Hosseinpour, 2020).	<p>AEON Store Sentul City memiliki penerangan yang cukup</p> <p>AEON Store Sentul City memiliki lorong belanja yang luas</p> <p>Lorong belanja AEON Store Sentul City memiliki ruang gerak troli yang cukup</p> <p>Setiap lorong belanja di AEON Store Sentul City memisahkan kategori produk yang dijual</p> <p>AEON Store Sentul City memiliki jumlah <i>signage</i> (papan tanda) yang cukup untuk membantu pelanggan menemukan barang yang ingin dibeli</p> <p>AEON Store Sentul City memiliki rambu penunjuk arah yang</p>	Roschk dan Hosseinpour. (2020)	<i>Likert Scale</i> (1-5)

			dapat dilihat dengan jelas		
			AEON Store Sentul City memiliki tata letak toko yang memudahkan pencarian produk		
2	<i>Policy of a store</i>	Kebijakan (<i>policy</i>) merupakan bagian dari kualitas layanan (<i>service</i>) yang terkait dengan kebijakan ritel seperti kualitas barang, jam operasional, fasilitas pembayaran, dan kenyamanan parkir (Zia,2020).	AEON Store Sentul City memiliki <i>staff</i> yang ramah	Siu dan Tak-Hing Cheung. (2001a)	<i>Likert Scale</i> (1-5)
			Saya selalu disambut terlebih dahulu oleh kasir AEON Store Sentul City sebelum mereka memulai transaksi		
			AEON Store Sentul City memiliki <i>staff</i> kasir yang ramah dan informatif		
			AEON Store Sentul City menawarkan layanan pengiriman yang memenuhi kebutuhan saya		
			<i>Staff</i> AEON Store Sentul City berpenampilan rapih dan menggunakan seragam		

			<p>AEON Store Sentul City secara konsisten menarik perhatian pelanggannya dengan promo menarik</p> <p><i>Staff</i> AEON Store Sentul City selalu bersedia untuk membantu pelanggan yang memiliki kendala</p>		
3	<i>Reliability of a store</i>	<p>Seluruh aspek toko ritel yang berkaitan dengan melakukan tugas tanpa hambatan, memenuhi ekspektasi dari layanan yang ditawarkan, transaksi tanpa hambatan (<i>error-free sales</i>), dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan menunjukkan seberapa andal (<i>reliable</i>) sebuah ritel (Zia, 2020).</p>	<p>Produk segar yang dijual AEON Store Sentul City selalu memiliki kualitas yang baik</p> <p>Saya dapat menemukan produk dengan kualitas tinggi dan sesuai dengan keinginan saya di AEON Store Sentul City</p> <p>AEON Store Sentul City menyediakan sarana keamanan yang menjamin keamanan saya</p> <p>Produk yang dijual AEON Store Sentul City selalu memiliki harga yang masuk akal</p>	Zia. (2020)	<i>Likert Scale</i> (1-5)

			<p><i>Staff</i> AEON Store Sentul City memiliki pengetahuan yang cukup mendalam terhadap produk yang dijual</p>		
			<p>Saya dapat meminta pendapat <i>staff</i> AEON Store Sentul City apabila saya memiliki pertanyaan</p>		

3.6 Teknik Analisis Data

Pre-test merupakan uji coba data yang dilakukan oleh peneliti untuk memverifikasi indikator yang sudah disusun. *Pre-test* dilakukan menggunakan ukuran sampel yang kecil dari responden yang terkumpul untuk menyempurnakan kuesioner dengan cara mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah. Kuesioner tidak bisa digunakan dalam survei lapangan apabila hasil *pre-test* kurang memadai (Malhotra, 2020). Peneliti menggunakan 40 sampel untuk melakukan *pre-test* yang akan menguji faktor validitas dan reliabilitas setiap indikator sehingga peneliti dapat mengetahui apakah indikator – indikator tersebut dapat mewakili variabel dalam penelitian. Data *pre-test* dikumpulkan melalui *google form* yang kemudian diolah dengan aplikasi pengolahan data IBM SPSS versi 29.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh perbedaan antara nilai-nilai terhadap karakteristik yang diukur dengan kesalahan yang muncul secara acak atau sistematis. Uji validitas yang sempurna tidak memiliki kesalahan

pengukuran dalam setiap variabelnya (Malhotra, 2020). Uji Validitas dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. *Content Validity*

Validitas yang didasarkan pada penilaian subjektif namun sistematis terkait seberapa baik skala yang akan diukur.

2. *Criterion Validity*

Validitas yang memeriksa kesesuaian antara skala pengukuran dengan variabel lain yang menjadi standar penilaian.

3. *Construct Validity*

Validitas yang menjawab pertanyaan terkait karakteristik dan hal yang dapat diukur menggunakan skala tersebut.

Peneliti menggunakan Construct Validity yang dikombinasikan dengan alat pengukuran skala berupa indikator yang menilai tingkat signifikan sebuah variabel dalam uji validitas yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Ketentuan Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	Indeks yang digunakan untuk memeriksa kelayakan pada analisis faktor.	$KMO \geq 0,5$
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Digunakan untuk mengukur adanya hubungan signifikan antar variabel	$Sig. < 0,05$
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Matriks yang memperlihatkan korelasi sederhana antara setiap pasangan variabel	$MSA \geq 0,5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Matriks yang mengukur hubungan korelasi sederhana antara variabel dan faktor.	$Factor Loading \geq 0,5$

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang (Malhotra, 2020). Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk memastikan indikator yang digunakan bersifat konsisten dan saling berhubungan (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 3 Ketentuan Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6

Sumber : Heir et al., (2019)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Multiple Regression merupakan sebuah teknik statistik yang menghubungkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen berskala interval (Malhotra, 2020).

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan salah satu pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi pada data yang telah dikumpulkan. Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang sudah terkumpul memenuhi beberapa bagian dari aspek dari uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2018).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mengukur bagaimana distribusi data terlihat (dengan melihat skewness dan kurtosis) dan juga mengukur statistik seperti uji *Kolmogorov – Smirnov* dan *Normal P-P Plot* yang dimodifikasi untuk menilai apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi nya > 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan jenis pengujian untuk memastikan bahwa *variance* yang digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi tersebar merata di seluruh rentang nilai sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengujian yang adil terhadap hubungan antar variabel yang tidak berskala.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi yang tinggi/sempurna antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Syarat untuk model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel independen yang digunakan dan juga tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Syarat yang perlu dipenuhi untuk terhindar dari gejala multikolinieritas adalah memiliki nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis dan mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Uji regresi linear berganda memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *Shopping Frequency*

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi Linear

x_1 = Variabel *Atmospherics*

x_2 = Variabel *Policy*

x_3 = Variabel *Reliability*

e = Residual (*Error*)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variabel dependen dengan nilai determinasi R^2 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati satu atau > 1 maka variabel independen dapat memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan menguji kesetaraan varian dari dua populasi (Malhotra, 2020). Uji F untuk varians sampel dapat dilakukan apabila kedua populasi tidak diketahui memiliki varians yang sama. Uji F untuk varian sampel memiliki probabilitas kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05). Uji F memiliki hipotesis sebagai berikut:

Jika $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2 = 0$, maka seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \dots \neq \sigma_k^2 \neq 0$, maka seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji Signifikansi Parameter Individual menguji pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji T memiliki hipotesis sebagai berikut:

Jika $H_0: \beta = 0$, maka sebuah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $H_1: \beta \neq 0$, maka sebuah variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian ini maka hasil uji statistik T dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Atmospherics* (H1)

H0: $\beta = 0$, *Atmospherics of a store* tidak berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

H1: $\beta \neq 0$, *Atmospherics of a store* berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

2. *Policy* (H2)

H0: $\beta = 0$, *Policy of a store* tidak berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

H1: $\beta \neq 0$, *Policy of a store* berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

3. *Reliability* (H3)

H0: $\beta = 0$, *Reliability of a store* tidak berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

H1: $\beta \neq 0$, *Reliability of a store* berpengaruh terhadap *Shopping Frequency*.

