

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Tokopedia**

Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan oleh dua orang yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kini kepemimpinan Tokopedia telah diserahkan kepada Melissa Siska Juminto yang memulai karir sebagai akuntan di Tokopedia dan kini telah menjadi President of E-Commerce Tokopedia. Selama 14 tahun terakhir.



**Gambar 3. 1 Logo Tokopedia**

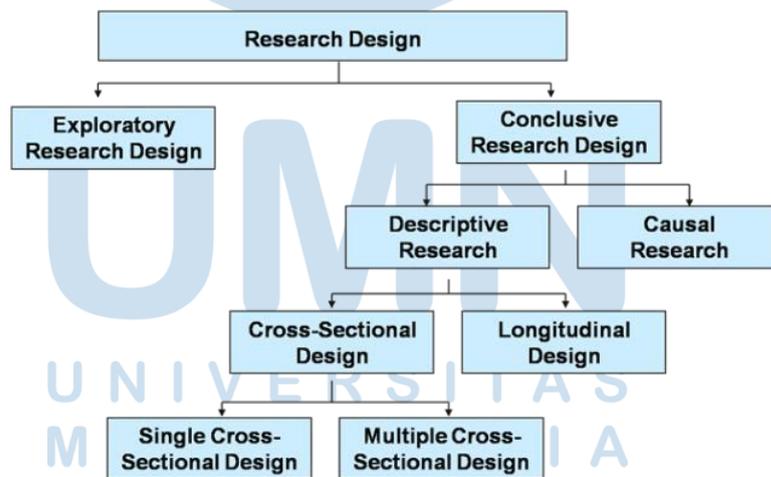
Sumber: (Tokopedia.com, 2024)

Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital melalui motivasi yang diberikan kepada masyarakat Indonesia untuk berani memulai berjualan melalui media digital atau online. Hal ini didukung dengan inisiatif Tokopedia dalam membangun platform yang memudahkan semua orang untuk memulai apapun dan di manapun. Meskipun Tokopedia dikenal sebagai perusahaan E-Commerce saja oleh masyarakat luas, pada dasarnya Tokopedia memiliki tiga lini bisnis yaitu, E-Commerce, Logistics & Fulfillment, dan Teknologi periklanan dan pemasaran. Pada layanan E-Commerce, Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk melalui marketplace, official stores, Instant Commerce, Interactive Commerce, dan

Rural Commerce. Lalu pada Logistics & Fulfillment, Tokopedia menyediakan layanan dimana pengiriman menjadi mudah dengan sistem logistik dan fulfillment yang terintegrasi. Dan yang terakhir, pada layanan Teknologi periklanan dan pemasaran, Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat layanan Pay for Performance “P4P” Advertising, Display Advertising, dan Customised Marketing Packages.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan proyek riset pemasaran. Kerangka kerja ini berisi langkah-langkah rinci yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi guna merumuskan atau memecahkan suatu masalah yang ada dalam riset pemasaran (Malhotra, 2019).



Gambar 3. 2 Research Design

Sumber: Malhotra (2019)

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2019) *Research Design* memiliki 2 jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut kedua jenis design penelitian tersebut:

## 1. Exploratory Research Design

*Exploratory Research Design* adalah Merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami permasalahan atau fenomena tertentu secara lebih mendalam (Malhotra, 2019). Survei ini menggunakan data yang berkualitas, yang diperoleh melalui informasi yang relevan. Jumlah sampel yang digunakan biasanya sedikit dan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2019). Pendekatannya fleksibel dan tidak terstruktur, dan dapat berkembang sesuai dengan proses penelitian (Malhotra, 2019).

## 2. Conclusive Research Design

*Conclusive Research Design* adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis atau tanggapan sementara dan menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mendukung pengambilan keputusan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Desain ini menggunakan sampel representatif yang besar dan data dikumpulkan melalui analisis kuantitatif. Desain penelitian akhir dibagi menjadi dua jenis utama:

### a. *Descriptive Research*

Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu komunitas, termasuk karakteristik dan fungsi pasar. Penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi jumlah unit dalam populasi serta hubungan antara variabel-variabel yang ada. Data dalam penelitian deskriptif diperoleh melalui analisis kuantitatif, seperti survei, panel, dan observasi. Penelitian deskriptif terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

### 1. *Cross Sectional Design*

Desain ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sampel populasi pada satu waktu tertentu. *Cross Sectional Design* dibagi menjadi dua jenis:

#### 1. Single Cross Sectional Design

Pada penelitian ini hanya melibatkan satu sampel responden untuk mewakili populasi yang dituju.

#### 2. Multiple Cross Design

Pada penelitian ini melibatkan lebih dari dua sampel responden. Data dan informasi yang diperoleh dari sampel yang berbeda memungkinkan perbandingan antar sampel.

### 2. *Longitudinal Design*

Desain ini menggunakan sampel tetap dari populasi yang diukur secara berulang pada beberapa waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kemungkinan perubahan yang terjadi dalam periode waktu tertentu, melanjutkan konsep dari *Cross Sectional Design*.

#### b. *Causal Research*

Causal Research adalah metode penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Penelitian ini dilakukan dengan memanipulasi satu atau lebih variabel independen sambil mengontrol variabel-variabel mediasi lainnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode eksperimen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Conclusive Research Design dengan pendekatan Descriptive Research karena penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis yang telah dirumuskan untuk mengetahui pengaruh berbagai jenis risiko terhadap minat beli online pada Tokopedia. Penelitian ini menggunakan single cross-sectional design, di mana data diambil sekali untuk setiap sampel. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui kuesioner, yang disebarluaskan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala Likert, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Peneliti tidak dapat memanipulasi hasil data, karena data yang dikumpulkan merupakan data asli yang tidak dapat diubah, hanya dapat dianalisis dan diolah. Selain itu, peneliti juga tidak memberikan perlakuan khusus kepada setiap responden dalam pengisian kuesioner.

### **3.2.2 Research Data**

Dalam penelitian, diperlukan data yang valid agar penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra et al., 2017).

Penjelasan mengenai kedua jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Primary Data) adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk diolah dan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
2. Data Sekunder (Secondary Data) adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer atau primary data sebagai data utama. Dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner. Peneliti juga menggunakan data sekunder atau secondary data sebagai data pendukung yang peneliti dapatkan melalui jurnal, artikel dan website.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2019), populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan untuk menjadi kepentingan suatu penelitian. Populasi membantu peneliti memahami gambaran sampel yang perlu diambil agar penelitian dapat dilakukan lebih efektif dan memperoleh data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam menentukan populasi sasaran suatu penelitian, beberapa aspek seperti faktor, unit pengambilan sampel, cakupan (scope), dan jangka waktu perlu diperhatikan (Malhotra, 2019).

##### **1. Element**

Elemen merujuk pada objek yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Dalam survei, elemen sering kali diidentifikasi sebagai responden.

##### **2. Sampling Unit**

Unit sampel adalah kelompok yang dipilih melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan sampel.

##### **3. Extent**

Extent mengacu pada batasan geografis yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian.

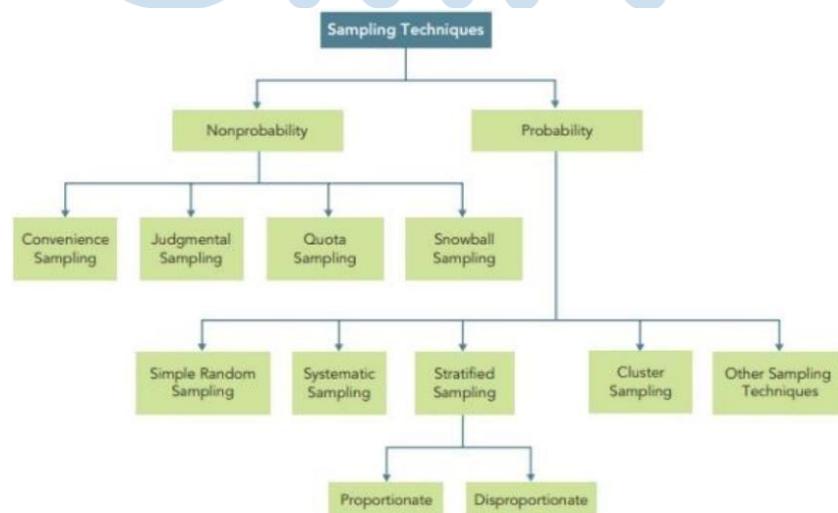
#### 4. Time

Time adalah batasan periode waktu yang ditentukan untuk pelaksanaan suatu penelitian.

Oleh karena itu, target populasi penelitian ini didasarkan pada faktor laki-laki dan perempuan berusia diatas 16 tahun yang mengetahui Tokopedia E-Commerce. Unit sampel yang dituju adalah remaja berusia 16 tahun yang mampu berbelanja online di E-Commerce. . Selanjutnya batasan atau ruang lingkup penelitian ini diatur di Indonesia karena Tokopedia hanya beroperasi di Indonesia. Dan mengenai waktu penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dalam kurun waktu 2 bulan yang dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan November 2024 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada akhir bulan Oktober 2024.

#### 3.3.2 Sample

Menurut Malhotra (2019), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori, yaitu probability sampling technique dan non-probability sampling technique.



### Gambar 3. 3 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra (2019)

Probability Sampling Technique digunakan ketika elemen-elemen dalam suatu populasi diketahui atau tersedia daftar lengkap yang disebut dengan kerangka sampling (Malhotra, 2019). Metode ini menjamin bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2019). Sebaliknya, dalam Non-Probability Sampling Technique, tidak digunakan kerangka sampling dalam proses pengambilan sampel, sehingga tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Malhotra, 2019).

Menurut Malhotra (2019), ada 4 teknik *non-probability sampling* yaitu:

#### 1. Convenience Sampling

Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan memilih elemen yang mudah dijangkau dan nyaman untuk dijadikan sampel. Prosesnya sederhana dan cepat karena jumlah kriteria responden tidak terlalu banyak, sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan responden.

#### 2. Judgemental Sampling

Teknik ini adalah metode non-probabilitas di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti. Sampel yang dipilih memiliki kriteria spesifik dan dianggap dapat merepresentasikan populasi secara akurat.

#### 3. Quota Sampling

Teknik ini melibatkan dua tahapan:

- Tahap pertama, menetapkan kontrol kategori atau kuota untuk elemen populasi.

- Tahap kedua, memilih elemen sampel dari kuota yang telah ditetapkan menggunakan metode convenience atau judgemental.

#### 4. Snowball Sampling

Dalam teknik ini, peneliti awalnya memilih responden secara acak, kemudian responden tersebut memberikan referensi atau informasi untuk memilih responden berikutnya. Proses ini berlanjut secara bertahap, menyerupai efek bola salju yang terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada penelitian ini teknik pengambilan sampling yang peneliti gunakan adalah pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling dengan metode simple random sampling karena setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kuesioner disebarkan secara acak kepada sampel yang masuk dalam kategori penelitian yang telah ditentukan, sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan dan memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

#### 3.3.3 Sample Size

Ukuran sampel dapat diartikan sebagai jumlah elemen yang terlibat dalam suatu studi. Berdasarkan pendapat Hare dan rekan-rekan (2019), jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan merujuk pada jumlah indikator atau item yang terdapat dalam kuesioner. Dengan asumsi jumlah sampel 5 kali lebih besar dari jumlah indikator, survei ini menghitung jumlah sampel yang diperlukan sebagai berikut jika terdapat 20 elemen indikator.

Total sampel = Jumlah indikator  $\times$  5

$$= 30 \times 5$$

$$= 150$$

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan sebagai sampel berjumlah minimal 150 responden.

### 3.3.4 Research Method

Menurut Zikmund *et al.*, (2013) ada dua metode penelitian, yaitu:

#### 1. Qualitative Research

Metode penelitian ini berfokus pada pemahaman tujuan penelitian melalui pendekatan yang memungkinkan peneliti menjelaskan serta menggambarkan fenomena tanpa menggunakan pengukuran numerik. Metode ini juga diarahkan untuk menemukan makna mendalam dan wawasan baru.

#### 2. Quantitative Research

Metode penelitian ini menekankan pada pencapaian tujuan penelitian melalui eksperimen yang terstruktur. Prosesnya mencakup perhitungan matematis dan analisis informasi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan berbasis data.

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif oleh peneliti dikarenakan hasil survey diperoleh melalui data sekunder penelitian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, dikarenakan sumber data penelitian merupakan data kuesioner yang selanjutnya dianalisis oleh peneliti dalam bentuk numerik yang menjelaskan mengenai pengaruh risiko terhadap minat beli pada Tokopedia.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian, penting untuk memiliki data yang valid agar penelitian dapat berjalan dengan efektif. Ada dua kategori data yang biasa digunakan, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra et al., 2017). Kedua jenis data ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer (Primary Data) adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk diolah dan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
2. Data Sekunder (Secondary Data) adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

#### **3.4.1 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan November 2024. Dalam penelitian ini dilakukan serangkaian kegiatan penelitian, mulai dari mengidentifikasi topik dan subjek penelitian, mengidentifikasi dan merumuskan fenomena penelitian, mulai dari pemecahan masalah. permasalahannya hingga mengumpulkan data dan akhirnya menarik kesimpulan dan usulan. Tujuan dari acara ini adalah untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan serta memberikan panduan bagi peneliti masa depan yang mengerjakan topik yang sama.

#### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Penulisan dan pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan mencari data sekunder sebagai bahan pendukung untuk menyusun latar belakang penelitian, yang dapat berupa jurnal, artikel, maupun buku.
2. Menentukan satu jurnal utama yang dijadikan sebagai acuan penelitian sesuai dengan fenomena yang diangkat untuk diteliti. Dan menggunakan jurnal-jurnal pendukung untuk membantu melengkapi kebutuhan penelitian.
3. Menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah responden minimal 150 orang dan menggunakan 40 data responden pertama untuk melakukan pre-test sebagai tahap awal uji validitas dan reliabilitas.
4. Melakukan pengolahan dan analisis hasil pre-test dengan menggunakan software SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas.
5. Penelitian ini menggunakan google form untuk dijadikan sebagai media penyebaran kuesioner secara online kepada calon responden.
6. Setelah seluruh data terkumpul maka penelitian dilanjutkan dengan mengolah dan menganalisis data menggunakan software SPSS versi 26 untuk melakukan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji model, dan uji hipotesis antar variabel.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini, diperlukan operasionalisasi variabel untuk memperoleh hasil pengukuran indikator yang akurat. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menjelaskan permasalahan pada setiap variabel yang akan diteliti serta memberikan kejelasan mengenai maksud dari

masing-masing variabel, sehingga dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam interpretasi variabel.

Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 3.1, yang mencakup variabel, definisi operasional, metode pengukuran, referensi, dan skala yang digunakan. Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju."

**Table 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variable	Definisi	Measurement	Referensi	Skala
1.	Risiko Keuangan ( <i>Financial Risk</i> )	Kemungkinan pembeli online mengalami kerugian finansial dari sebuah pembelian, misalnya ketika produk yang dibeli tidak berfungsi dengan baik atau jika produk tersebut tidak sepadan dengan harga	1. Saya cenderung mengeluarkan uang lebih dari yang direncanakan ketika berbelanja di Tokopedia 2. Saya mungkin akan dikenakan biaya lebih tinggi dari yang seharusnya saat berbelanja di Tokopedia 3. Nilai produk yang saya beli mungkin tidak	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)

		<p>yang telah dibayarkan. Definisi ini dikutip dari Featherman dan Pavlou (2003).</p>			
			sebanding dengan		



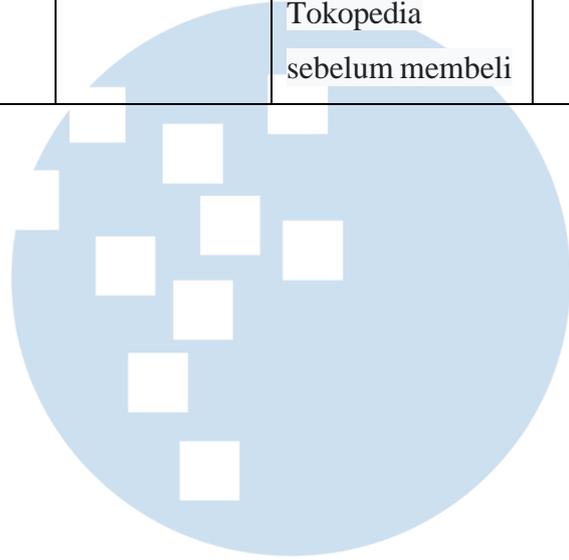
			<p>uang yang saya keluarkan di Tokopedia</p> <p>4. Berbelanja di Tokopedia bisa mengakibatkan pemborosan uang</p> <p>5. Saya tidak percaya pada Tokopedia sebagai perusahaan e- commerce</p>		
--	--	--	--	--	--



2.	Risiko Produk ( <i>Product Risk</i> )	Kemungkinan kegagalan produk untuk memenuhi kinerja atau fungsi seperti yang awalnya diharapkan (Zheng <i>et al.</i> , 2012).	<p>1. Saya tidak bisa menemukan produk yang saya inginkan di Tokopedia</p> <p>2. Saya mungkin tidak menerima kualitas produk yang sesuai dengan yang saya beli di Tokopedia</p> <p>3. Deskripsi ukuran produk di Tokopedia mungkin tidak akurat</p> <p>4. Sulit bagi saya untuk membandingkan kualitas produk</p>	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
----	--	---	---	---	--------------



			serupa di Tokopedia		
			5. Saya tidak bisa mencoba produk yang dijual di Tokopedia sebelum membeli		



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

3.	<p>Risiko Keamanan (<i>Security Risk</i>)</p>	<p>Potensi kerugian yang disebabkan oleh penipuan online atau peretasan, yang dapat membahayakan keamanan transaksi internet atau pengguna online (Soltanpanah <i>et al.</i>, 2012).</p>	<p>1. Saya merasa detail kartu kredit atau debit saya tidak aman ketika berbelanja di Tokopedia  2. Situs web Tokopedia mungkin tidak aman untuk bertransaksi  3. Tokopedia mungkin akan membocorkan informasi pribadi saya  4. Saya mungkin akan dihubungi oleh perusahaan e-commerce lain setelah berbelanja di Tokopedia  5. Informasi tentang Tokopedia sebagai perusahaan e-</p>	<p>Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)</p>	<p>Likert (1-5)</p>
----	---	--	---	--	---------------------

			commerce mungkin tidak cukup jelas		
4.	Risiko Waktu ( <i>Time Risk</i> )	Pengalaman yang merepotkan dalam transaksi online, yang sering disebabkan oleh kesulitan navigasi atau pengiriman pesanan, serta keterlambatan dalam menerima produk (Forsythe <i>et al.</i> , 2006).	1. Membeli produk secara online di Tokopedia bisa membuang-buang waktu 2. Sulit untuk menemukan situs web yang tepat untuk berbelanja di Tokopedia 3. Menemukan produk yang sesuai di Tokopedia bisa menjadi sulit 4. Saya tidak sabar menunggu produk yang saya pesan dari Tokopedia tiba	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)

5.	Risiko Sosial ( <i>Social Risk</i> )	Penilaian yang dirasakan terhadap produk yang dibeli, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan keluarga, teman, atau komunitas (Dowling dan	1. Produk yang saya beli di Tokopedia mungkin tidak disetujui oleh keluarga saya 2. Belanja online di Tokopedia mungkin	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
----	---	---	--	---	--------------



		Staelin, 1994).	mempengaruhi pandangan orang- orang di sekitar saya 3. Produk yang dibeli secara online di Tokopedia mungkin tidak dikenali oleh kerabat atau teman-teman saya 4. Belanja online di Tokopedia bisa membuat orang lain menurunkan penilaian terhadap saya		
--	--	--------------------	--	--	--



6.	Risiko Psikologis ( <i>Psychological Risk</i> )	Kemungkinan hilangnya rasa harga diri akibat frustrasi karena tidak mencapai tujuan pembelian (Stone dan Grønhaug, 1993).	1. Saya tidak bisa sepenuhnya percaya kepada Tokopedia sebagai perusahaan e-commerce 2. Saya khawatir bahwa produk yang saya beli di Tokopedia tidak akan dikirim dengan baik	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)	Likert (1-5)
----	--	---	--	---	--------------



			<p>3. Saya mungkin merasa frustrasi jika saya tidak puas dengan kualitas produk yang dibeli di Tokopedia</p> <p>4. Saya khawatir bisa kecanduan belanja online di Tokopedia</p>		
7.	<i>Online Purchase Intention</i>	<p>Kesiapan pelanggan untuk membeli melalui Internet. Kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui toko internet didefinisikan sebagai niat pembelian online (Li dan Zhang, 2002;</p>	<p>1. Saya memiliki niat untuk belanja online di Tokopedia</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk melakukan belanja online di Tokopedia</p> <p>3. Saya saat ini sedang melakukan kegiatan belanja online di Tokopedia</p>	Shu-Hsien Liao, Da-Chian Hu, Yu-Chun Chung, An-Pu Huang, (2021)	Likert (1-5)

		Salisbury <i>et al.</i> , 2001).			
--	--	----------------------------------	--	--	--



### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2019), uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana perbedaan skor yang muncul pada skala yang sedang diteliti. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam setiap variabel yang digunakan. Malhotra (2019) membagi uji validitas menjadi tiga kategori, yaitu content validity, criterion validity, dan construct validity. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software statistik SPSS untuk menguji validitas data dengan jenis uji construct validity, yaitu dengan menilai validitas setiap indikator pertanyaan berdasarkan ukuran tertentu.

**Table 3.2 Syarat Uji Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<b>Kasiyer-Meyer-Olkin (KMO)</b> Pengukuran validitas yang bertujuan untuk menguji tingkat kelayakan faktor analisis	Nilai KMO $\geq 0.5$ Menunjukkan bahwa faktor analisis sudah tepat, sebaliknya menunjukkan faktor analisis tidak tepat.
2.	<b>Barlett's Test of Sphericity</b> Pengujian yang bertujuan untuk menilai suatu variable tidak memiliki korelasi ddengan populasi  <b>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</b>	Nilai signifikan $< 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variable  Nilai $\geq 0.5$ menunjukkan terdapat hubungan antar variable.

	Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dengan faktornya (Hair <i>et al.</i> , 2014)	
3.	<b>Factor Loadings of Component Matrix</b>  Korelasi sederhana antar variabel dengan faktor analisisnya	Nilai $\geq 0.5$ atau $\geq 0.7$ (paling ideal) menunjukkan bahwa variabel yang diamati bertemu pada konstruk yang sama.

Sumber: Malhotra (2019)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil suatu skala ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra, 2019). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa hasil kuesioner menunjukkan konsistensi, sehingga hasil pengukuran dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik Cronbach's Alpha melalui software SPSS versi 26. Tabel 3.4 berikut ini menguraikan persyaratan yang diperlukan untuk melaksanakan uji reliabilitas suatu skala.

**Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas**

No.	Ukuran Reliabilitas	Nilai Disyaratkan
1.	<b>Cronbach's Alpha</b>  Pengujian pada nilai konsistensi yang dihasilkan suatu indikator pada variabel.	Cronbach's Alpha $\geq 0.7$ menunjukkan bahwa indikator tersebut reliabel.

Sumber: Hair *et al.*, (2017)

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen, dapat digunakan regresi linier berganda sebagai alat uji. Metode ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + c$$

Keterangan:

Y: *Online Purchase Intention*

X1: *Financial Risk*

X2: *Product Risk*

X3: *Security Risk*

X4: *Time Risk*

X5: *Social Risk*

X6: *Psychological Risk*

#### 3.7.1 Koefisien Determinasi $R^2$

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur dan mengetahui kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) rendah, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menyediakan

hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan memprediksi variasi pada variabel dependen.

### **3.7.2 Uji F – Uji Signifikansi Simultan**

Uji F adalah uji statistik yang bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini juga digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Berikut adalah syarat-syarat yang perlu dipenuhi dalam menjalankan uji statistik F:

1. Jika nilai  $F > 2,28$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Sebaliknya,  $H_1$  diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **3.7.3 Uji T – Uji Signifikansi Parameter Individual**

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk mengevaluasi hasil uji hipotesis (Ghozali, 2018). Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam uji statistik t, yaitu:

1. Jika jumlah derajat kebebasan (degree of freedom, df) dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan confidence level 0,05 pada uji t, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berikut merupakan analisa peneliti menurut penelitian:

1. Hipotesis Pertama (H1)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Financial Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Financial Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

2. Hipotesis Kedua (H2)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Product Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Product Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Security Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Security Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

4. Hipotesis Keempat (H4)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Time Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Time Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

5. Hipotesis Kelima (H5)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Social Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Social Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

#### 6. Hipotesis Keenam (H6)

H0:  $\beta_1 = 0$  maka menunjukkan bahwa *Psychological Risk* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

H1:  $\beta_1 > 0$  maka menunjukkan bahwa *Psychological Risk* berpengaruh negative terhadap *Repurchase Intention*.

