

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention* pada *followers hashtag luxury watch* di Instagram. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *shopping orientation* (X_1) yang memiliki dimensi 1) *enjoyment*, 2) *brand orientation*, 3) *intention quality*, 4) *price saving orientation* dan *trust to social media* (X_2) memiliki dimensi 1) *security*, 2) *Privacy*, 3) *reliability*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *online purchase intention* (Y) yang memiliki dimensi 1) *willingness purchase*, 2) *web/social media feature*, 3) *willingness to trusted*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun yaitu pada tahun 2022, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yang merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu yaitu pada bulan Mei 2023 sampai Desember 2023 dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pada variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015a). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat

di peroleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *shopping orientation* yang terdiri dari *enjoyment*, *quality orientation*, *brand orientation* dan *price saving orientation* gambaran *trust to social media* yang terdiri dari *security*, *privacy* dan *reliability* yang diberikan serta gambaran *online purchase intention* yang terdiri dari *willingness to purchase*, *willingness to trust website* dan *web/social media feature* pada Fossil Indonesia dengan jangkauan *followers hashtag luxury watch* di Instagram.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu *Invalid source specified.*, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention* pada Fossil Indonesia dengan jangkauan *followers hashtag luxury watch* Instagram Fossil Indonesia.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:24). Tujuan adanya metode penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian yang dilakukan, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra, (2015) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *shopping orientation* sebagai variabel bebas (X_1) dengan sub variabel *enjoyment*, *quality orientation*, *brand orientation* dan *price saving orientation*, serta *trust to*

social media (X_2) yang terdiri dari *security*, *privacy* dan *reliability*, dan *online purchase intention* sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari *willingness to purchase*, *willingness to trust website* dan *web feature*. Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)		
<i>Shopping Orientation</i> (X₁)			<i>Emotion</i>	Tingkat ketertarikan konsumen saat melihat produk jam tangan Fossil.	<i>Interval scale</i>	1		
			<i>Enjoyment</i>	merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja. (Kusuma & Septarini, 2013)	<i>Interval scale</i>	2		
			<i>Kenyamanan</i>		Tingkat kenyamanan yang konsumen rasakan saat melihat produk jam tangan Fossil.	<i>Interval scale</i>	3	
	<i>Quality Orientation</i>			<i>Transcendent</i>	Tingkat keunggulan produk jam tangan Fossil.	<i>Interval Scale</i>	4	
				<i>Product</i>	peningkatan kualitas produk atau layanan telah menjadi perhatian utama perusahaan (Astuti & Susanto, 2020).	<i>Interval Scale</i>	5	
		<i>Brand Orientation</i>			<i>User</i>	Tingkat kualitas produk jam tangan Fossil memenuhi harapan konsumen.	<i>Interval Scale</i>	6
					<i>Brand Orientation</i>		merek dagang dan desain paket yang secara unik mengidentifikasi produk atau layanan, dan membedakannya dari para pesaingnya.	<i>Manufacturing Value</i>

Nama atau simbol,

<i>Identity</i>	Tingkat kesesuaian kualitas produk jam tangan Fossil dengan spesifikasi yang ditawarkan	<i>Interval Scale</i>	7
<i>Product Information</i>	Tingkat kebermanilaian barang yang ditawarkan dengan kualitas produk jam tangan Fossil Efektivitas identitas merek jam tangan Fossil yang baik bagi konsumen.	<i>Interval Scale</i>	8
	Efektifitas merek jam tangan Fossil sebagai sumber informasi bagi konsumen.	<i>Interval Scale</i>	9
		<i>Interval Scale</i>	10
<i>Price Saving</i>	Penghematan harga telah	<i>Pricing</i>	Tingkat kemenarikan harga jam <i>Interval</i> 11

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
		dibuktikan sebagai salah satu faktor utama yang menarik konsumen ke toko online		tangan Fossil.	<i>Scale</i>	
<i>Trust to social media</i> sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi online berdasarkan ekspektasi positif mereka terhadap perilaku toko online di masa depan (Lau, 2014b)						
	<i>Security</i>	Sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman bagi mereka untuk	<i>Trustworthy</i>	Tingkat keamanan transaksi jam tangan Fossil di sosial media	<i>Interval Scale</i>	12
		mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis (Lau, 2014b).	<i>Secure</i>	Tingkat keamanan berbelanja di sosial media untuk produk jam tangan Fossil	<i>Interval Scale</i>	13
			<i>Personal Awareness</i>	Tingkat kesadaran konsumen tentang keamanan berbelanja di Instagram untuk produk jam tangan Fossil	<i>Interval Scale</i>	14
<i>Trust to social media (X₂)</i>		Kepercayaan konsumen terhadap online purchase intention pihak lain di	<i>Confident</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap penjualan di sosial media untuk produk jam tangan Fossil	<i>Interval Scale</i>	15
	<i>Privacy</i>	lingkungan selama terjadinya transaksi pasar atau perilaku konsumsi.	<i>Keep</i>	merek jam tangan Fossil dalam menjaga atau menyimpan data pribadi konsumen	<i>Interval Scale</i>	16
		kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pada kegiatan secara <i>online</i> .	<i>Trusted</i>	Tingkat terpercaya merek jam tangan Fossil yang dipasarkan di sosial media bagi konsumen	<i>Interval Scale</i>	17
	<i>Reliability</i>			Tingkat kesesuaian produk jam		

			<i>Appropriate</i>	tangan Fossil yang dipasarkan di sosial media dengan harapan konsumen	<i>Interval Scale</i>	18	44
<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Online purchase intention</i> adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari website tertentu.. (Doha et al., 2017)	<i>Willingness to purchase</i>	Kesediaan untuk melakukan pembelian pada kemudian hari	<i>Desire</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli di gerai Fossil	<i>Interval Scale</i>	19

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	KONSEP VARIABEL (3)	INDIKATOR (4)	UKURAN (5)	SKALA (6)	NO.ITEM (7)
(Y ₁)			<i>Future</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk jam tangan Fossil pada kemudian hari	<i>Interval Scale</i>	20
			<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan konsumen pada pembelian produk jam tangan Fossil melalui <i>website</i> .	<i>Interval Scale</i>	21
	<i>Willingness to trust website</i>	Kepercayaan untuk melakukan pembelian melalui <i>website</i>				
			<i>Transaction</i>	Tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui <i>website</i> .	<i>Interval Scale</i>	22
			<i>Kemudahan</i>	Tingkat kemudahan konsumen saat mengakses Fossil di sosial media	<i>Interval Scale</i>	23
	<i>Social media Features</i>	Fitur web merupakan faktor seperti kemudahan navigasi, profesionalisme situs web atau kualitas antarmuka pengguna. Fitur web sebagai suatu kelompok termasuk kategori privasi, keamanan, dan kesenangan situs	<i>Profesionalitas</i>	Tingkat profesionalitas di sosial media Fossil	<i>Interval Scale</i>	24

3.2.3 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder yaitu struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer

Data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data sekunder

Data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2. Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data penjualan perusahaan <i>luxury watch</i>	Sekunder	id.tradingeconomics.com
2.	Instagram <i>Engagement Luxury Watch</i> di Indonesia	Sekunder	Analisa.io
3.	Tanggapan konsumen Fossil Indonesia mengenai <i>shopping orientation</i>	Primer	Followers Instagram fossil Indonesia
4.	Tanggapan konsumen Fossil Indonesia mengenai <i>trust to social media</i>	primer	Followers Instagram fossil Indonesia
5.	Tanggapan konsumen Fossil Indonesia mengenai <i>online purchase intention</i>	primer	Followers Instagram fossil Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Populasi

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan dari subjek atau pengukuran dari masalah yang akan diteliti (Bambang S. Soedibjo,2013). Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram Fossil Indonesia yang berjumlah 119.000 per 10 Desember 2023 pukul 06..30 WIB. ([Fossil Indonesia \(@fossil.id\) • Foto dan video Instagram](#))

3.2.4.2 Sampel

Menurut Bambang S. Soedibjo (2013) sampel adalah subjek atau pengukuran yang diambil dari populasi. Yang menjadi sampel untuk penelitian ini adalah jangkauan *followers hashtag luxury watch* Instagram. Teknik yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018) Dalam *non- probability sampling*, menggunakan *purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018)

Sistematika sampling (pengambilan sampel sistematis) merupakan alternatif lain pengambilan sampel yang sangat bermanfaat untuk pengambilan sampel dari populasi yang sangat besar. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin (Soedibjo,2013:141):

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- N : Populasi
- d : Presisi/ Tingkat ketepatan 5%

Jumlah penghitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{119.000}{1 + (119.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{119.000}{1 + (297,5)}$$

$$n = \frac{119.000}{298,5}$$

$n = 398,7$ dibulatkan menjadi 400

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin. maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 400 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sekaran & Bougie (2016) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan dari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* karena setiap sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat

dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis mengambil teknik *purposive sampling*, karena populasi berjumlah sangat banyak, sehingga banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak). Jika menggunakan *random sampling* (sampel acak), dirasa akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. *Purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu *sample* dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2016). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik.
2. Responden merupakan followers instagram Fossil Indonesia.
3. Responden merupakan Pria dan wanita warga negara Indonesia

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *shopping orientation*, *trust to social media* dan *online purchase intention*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu *followers* Instagram Fossil Indonesia.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai

implementasi *shopping orientation* dan *trust to social media* kepada pihak Fossil Indonesia.

4. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *shopping orientation*, *trust to social media* serta *online purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada semua *followers* Fossil secara langsung melalui wawancara pada *followers* Fossil Indonesia di instagram.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Google form	<i>Followers</i> Fossil Indonesia di Instagram.
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>shopping orientation</i> dan <i>trust to social media</i> Fossil Indonesia.
3	Kuesioner	<i>Followers</i> Fossil Indonesia di Instagram.
4	Studi Literatur	Teori <i>shopping orientation</i> , <i>trust to social media</i> <i>online purchase intention</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2023

3.2.6 Pengujian Statistik

3.2.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono,2012), validitas merupakan derajat ketepatan antara data digunakan metode Validitas internal dan eksternal, yang dimana validitas internal ini berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian yang akan dicapai (Sugiyono, 2018). Validitas eksternal digunakan agar penelitian ini dapat diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Alat uji yang akan digunakan untuk uji validitas ini dengan cara teknik Uji Analisis Butir (Korelasi). Korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment. Uji Validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasi skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Data dapat dikatakan valid bila koefisien korelasi sama dengan 0,3, atau lebih (paling kecil 0,3). Maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *shopping orientation* dan *trust to social media* sebagai variabel X dan *online purchase*

intention sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *shopping orientation* (X_1) sebanyak 11 item, variabel *trust to social media* (X_2) sebanyak 7 item dan variabel *online purchase intention* (Y) sebanyak 6 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 danderajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Shopping Orientation*:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *SHOPPING ORIENTATION*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Enjoyment</i>				
1.	Produk jam tangan Fossil menarik perhatian	0,963	0,334	Valid
2.	Konsumen merasa senang ketika melihat tampilan Produk jam tangan Fossil	0,968	0,334	Valid
3.	Produk jam tangan Fossil membuat nyaman bagi yang melihatnya	0,970	0,334	Valid
<i>Quality Orientation</i>				
4.	Produk jam tangan Fossil memiliki keunggulan dibanding produk lain yang sejenis	0,951	0,334	Valid
5.	Produk jam tangan Fossil menggunakan bahan yang berkualitas	0,965	0,334	Valid
6.	Produk jam tangan Fossil memiliki kualitas bahan yang sesuai keinginan konsumen	0,971	0,334	Valid
7.	Produk jam tangan Fossil memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0,973	0,334	Valid
8.	Produk jam tangan Fossil memiliki kualitas yang sesuai dengan nilai barang yang ditawarkan	0,965	0,334	
<i>Brand Orientation</i>				
9.	Produk jam tangan Fossil memiliki identitas merek yang baik untuk konsumen	0,966	0,334	Valid
10.	Informasi mengenai produk jam tangan Fossil mudah didapatkan	0,932	0,334	Valid
<i>Price Savin ;</i>				
11	Produk jam tangan Fossil memiliki harga yang menarik	0,964	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Shopping Orientation* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *quality orientation* dengan pernyataan “Produk jam tangan Fossil memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,973. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *brand orientation* dengan pernyataan “Informasi mengenai produk jam tangan Fossil mudah didapatkan” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,932.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *trust to social media* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *trust to social media* :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS TRUST TO SOCIAL MEDIA

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Security				
1.	Transaksi Produk jam tangan Fossil di social media terjamin keamanannya	0,968	0,334	Valid
2.	Keamanan terjamin ketika berbelanja produk jam tangan Fossil di social media	0,998	0,334	Valid
3.	Konsumen mengetahui tingkat keamanan berbelanja jam tangan fossil di social media	0,987	0,334	Valid
Privacy				
4.	Merasa yakin untuk berbelanja Produk jam tangan Fossil di social media	0,927	0,334	Valid
5.	Data pribadi konsumen terjamin keamanannya ketika melakukan transaksi produk jam tangan Fossil	0,947	0,334	Valid
Reliability				
6.	Produk jam tangan Fossil yang dipasarkan di social media merupakan produk yang terpercaya	0,945	0,334	Valid
7.	Produk jam tangan Fossil yang ditawarkan di social media sesuai dengan produk yang didapatkan	0,998	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *trust to social media* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *security* dengan pernyataan “Keamanan terjamin ketika berbelanja produk jam tangan Fossil di social media ” dan dimensi *reliability* dengan pernyataan “Produk jam tangan Fossil yang ditawarkan di social media sesuai dengan produk yang didapatkan”, yang masing-masing dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,998. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *privacy* dengan pernyataan “Merasa yakin untuk berbelanja Produk jam tangan Fossil di social media” yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,927.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *Y online purchase intention* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *online purchase intention* :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ONLINE PURCHASE INTENTION*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Willingness to Purchase</i>				
1.	Berkeinginan untuk membeli produk jam tangan Fossil	0,988	0,334	Valid
2.	Berkeinginan untuk membeli kembali produk jam tangan Fossil di masa yang akan datang	0,958	0,334	Valid
<i>Willingness to Trust Website</i>				
3.	Memiliki kepercayaan untuk berbelanja produk jam tangan Fossil melalui website	0,986	0,334	Valid
4.	Website Fossil terpercaya untuk melakukan transaksi pembelian produk jam tangan Fossil	0,970	0,334	Valid
<i>Social Media Features</i>				
5.	Website Fossil memiliki kemudahan untuk di akses	0,978	0,334	Valid
6.	Website Fossil professional dalam melayani pelanggannya	0,988	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas *online purchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *willingness to purchase* dengan pernyataan “Berkeinginan untuk membeli produk jam tangan Fossil” dan dimensi *social media features* dengan pernyataan “Website Fossil professional dalam melayani pelanggannya” masing-masing dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,988. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *willingness to purchase* dengan pernyataan “Berkeinginan untuk membeli kembali produk jam tangan Fossil di masa yang akan datang” yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,958.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilihat dari reliabel atau tidaknya data yang diolah. Menurut (Sugiyono, 2018:172) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut (Sekaran, 2016), reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dalam SPSS. Kriteria dalam pengujian reliabilitas jika cronbach alpha $> 0,6$ maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$ ($35 - 2 = 33$)), maka didapat r_{tabel}

sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Shopping Orientation</i>	0,993	0,334	Reliabel
2.	<i>Trust to Social Media</i>	0,991	0,334	Reliabel
3.	<i>Online Purchase Intention</i>	0,9994	0,334	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, yaitu penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah dibawah ini :
 - a. Memasukan/*input* data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *shopping orientation* (X_1) dan *trust to social media* (X_2) terhadap *online purchase intention* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan *skala likert*. Skala pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat setuju/Sangat Baik	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat tidak setuju/Sangat Buruk
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian bukan hanya menafsirkan data saja tapi data mentah atau hasil pengisian kuesioner harus diolah agar memperoleh hasil bagi pemecahan masalah. Untuk itu perlu diketahui bagaimana data secara analisis deskriptif dalam penelitian. Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud menggeneralisasi atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Shopping orientation*)
- b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Trust to social media*)
- c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online purchase intention*)

Sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu keterangan dan data mengenai pengaruh *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention*.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dapat disusun ke dalam tiga langkah yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase, dari 0% sampai 100%. Tabel 3.9 berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Setiap pernyataan dalam angket penelitian akan diberikan skor untuk memudahkan proses penilaian dan proses analisis data. Rumus dalam menentukan skor 0-100% tadi menggunakan rumus dari (Sugiyono, 2018) berikut ini:

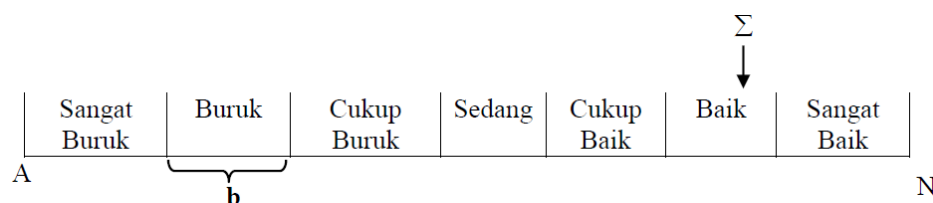
Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pernyataan Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item x Jumlah Pernyataan Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Interval

Presentasi Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3. 2
GARIS KONTINUM PENELITIAN
SHOPPING ORIENTATION, TRUST TO SOCIAL MEDIA
DAN ONLINE PURCHASE INTENTION

Keterangan :

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh *shopping orientation* (X_1) dan *trust to social media* (X_2) terhadap *online purchase intention* (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda karena penelitian ini menganalisis tiga variabel yaitu karakteristik pekerjaan, *shopping orientation* dan *online purchase intention*. Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengukuran apakah data kita berdistribusi normal sehingga sehingga dapat digunakan statistik parameter. Tujuan dari uji normalitas data untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas adalah:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

(Sugiyono, 2018)

dimana :

O_i = frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke-i

E_i = frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke-i

X^2 = nilai Chi-square

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal dapat digunakan dengan membaca penjelasan secara grafis yaitu jika semua titik sebar yang didapat berada dekat garis lurus maka data akan berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, lakukan hal berikut:

1. *Entry* data atau buka file data yang akan dianalisis
2. Pilih menu berikut ini, *Analyze, Descriptive Statistics, Explore*. Misalnya, Chi-square.

Hipotesis yang diuji:

Ho: Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1: Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

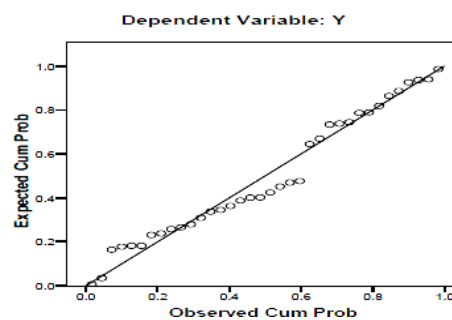
Hasil *output* uji normalitas tersebut menjelaskan bahwa titik-titik akan tersebar di sekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua populasi berdistribusi normal.

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 0,05$
2. Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh.
3. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
4. Jika signifikansi yang diperoleh $\leq \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Berikut Gambar 3.1 memperlihatkan normal *probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 3.2
GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Scatterplot, dimana dengan melihat pada grafik *Scatterplot* jika

plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Latan & Temalagi, 2013). Sebagaimana metode yang digunakan ini adalah dengan mengetahui pola heteroskedastisitas. Pola heteroskedastisitas menurut Widarjono, (2010:95) dapat dilacak melalui hubungan antara varian variabel gangguan dengan variabel independen dengan model sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

Diasumsikan bahwa pola varian variabel gangguan dari persamaan adalah proporsional dengan X_{1i} dan X_{2i} sehingga:

$$\begin{aligned} \text{Var}(e_i|X_1) &= E(e_i^2) \\ &= \sigma^2 X_{1i} \\ \text{Var}(e_i|X_2) &= E(e_i^2) \\ &= \sigma^2 X_{2i} \end{aligned}$$

Masalah heteroskedastisitas tersebut dapat diatasi melalui transformasi persamaan dengan cara membagi dengan $\sqrt{X_{1i}}$ dan $\sqrt{X_{2i}}$ Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{Y}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} &= \frac{\beta_0}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} + \beta_1 \frac{X_{1i}}{\sqrt{X_{1i}}} + \beta_2 \frac{X_{2i}}{\sqrt{X_{2i}}} + \frac{e_i}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} \\ &= \beta_0 \frac{1}{\sqrt{X_{1i}}} + \beta_1 \sqrt{X_{1i}} + \beta_2 \sqrt{X_{2i}} + v_i \end{aligned}$$

$$\text{Di mana } v_i = \frac{e_i}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}}$$

Dari transformasi ini varian variabel gangguan dalam persamaan tidak lagi heteroskedastisitas. Hal ini bisa dibuktikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} E(v_i^2) &= E\left(\frac{e_i}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}}\right)^2 \\ &= \frac{1}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} E(e_i^2) \\ &= \frac{1}{\sqrt{X_{1i}+X_{2i}}} \sigma^2 X_{1i} + X_{2i} \\ &= \sigma^2 \end{aligned}$$

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Widarjono, (2010:75) multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi linier berganda. Di mana dapat digunakan persamaan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

Di mana Y = online purchase intention pegawai, X_1 = karakteristik pekerjaan, dan X_2 = shopping orientation.

Multikolinearitas akan menyebabkan estimator OLS mempunyai varian yang besar dan dengan demikian *standar error* juga besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan formula varian β_1 dan β_2 sebagai berikut:

$$\text{Var}(\beta_1) = \frac{\sigma^2}{\sum x_{1i}^2 (1 - r_{12}^2)}$$

$$\text{Var}(\beta_2) = \frac{\sigma^2}{\sum x_{2i}^2 (1 - r_{12}^2)}$$

Di mana r_{12}^2 merupakan korelasi antara variabel independen X_1 dan X_2 dalam regresi berganda. Jika korelasi antara X_1 dan X_2 mendekati angka 1 maka varian dari X_1 dan X_2 terus akan menaik dan sebaliknya jika korelasi mendekati angka 0 maka variannya semakin menurun. Dengan demikian semakin tinggi korelasi antara variabel independen maka akan mendapatkan varian dan *standar error* yang semakin besar. Dengan demikian konsekuensi adanya multikolinearitas bila menggunakan metode OLS dan masih mempertahankan asumsi lain sebagai berikut:

1. Estimator masih bersifat BLUE tetapi estimator mempunyai varian dan kovarian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.
2. Konsekuensi no 1, interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil sehingga membuat variabel independen secara statistik tidak signifikan.
3. Meskipun secara individu variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen melalui uji t, nilai koefisien determinasi (R^2) masih bisa relatif tinggi.

Adapun salah satu metode untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam suatu model regresi berganda dapat menggunakan metode VIF dan *Tolerance* sebagaimana berdasarkan nilai VIF, jika nilainya kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Begitu pula bila menggunakan angka *tolerance* diduga tidak ada multikolinearitas. Senada dengan Santoso, (2016:206) yang menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,05 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2018:277)

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Regresi linear berganda rumusnya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2018:277)

Keterangan :

Y = *Online purchase intention*

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Shopping orientation*

X_2 = *Trust to social media*

e = Kesalahan Pengganggu (*Standar Error*)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a , b_1 , dan b_2 adalah sebagai berikut.

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

X_1 dan X_2 dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik dan turunnya X_1 dan X_2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar sumbangan variabel X terhadap Y , sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y . Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Riduwan, 2018:136) yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh karakteristik pekerjaan dan shopping orientation terhadap online purchase intention pegawai digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.12 di bawah ini.

TABEL 3.9
PEDOMAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018:95)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Menurut (Sugiyono, 2018:192) untuk keperluan regresi linear berganda digunakan beberapa pengujian, yaitu:

1. Uji - F

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018:223)

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut (Sugiyono, 2018:223) adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *shopping orientation* dan *trust to social media* berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *shopping orientation* dan *trust to social media* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

Pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_i : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention*.
2. $H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention*.

2. Uji - t

Untuk menguji signifikansi hubungan, maka perlu diuji signifikansinya dengan menggunakan rumus signifikansi korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2018:250)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan =5% atau =0,05 dengan derajat dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu uji pihak kanan, maka:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : $H_0: \rho < 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh *shopping orientation* terhadap *online purchase intention*

$H_a: \rho > 0$ artinya, terdapat pengaruh *shopping orientation* terhadap *online purchase intention*

H2 : $H_0: \rho < 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh *trust to social media* terhadap *online purchase intention*

$H_a: \rho > 0$ artinya, terdapat pengaruh *trust to social media* terhadap *online purchase intention*