

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, yaitu *targeted online advertising* sebagai variabel X (variabel *independent*) dan *purchase intention* variabel Y (variabel *dependent*).

1. Variabel X, yaitu *Targeted Online Advertising* yang terdiri dari 2 dimensi. Yaitu *advertising relevance* dan *reciprocity*.
2. Variabel Y, yaitu *Purchase Intention* yang terdiri dari 4 Indikator. Yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*.

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *audience* iklan Bukalapak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Time Horizon Cross sectional method*. Menurut Husein (2008), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah adalah metode penelitian deskriptif

dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel X yaitu *targeted online advertising* dan variabel Y yaitu *purchase intention*.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian verifikatif ini berguna untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *targeted online advertising* terhadap *purchase intention*.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur dalam perencanaan penelitian yang berguna untuk menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan masalah, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis, hingga rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk proposal penelitian.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Pada penelitian ini desain penelitian kausal berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Targeted Online Advertising*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*)

serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti tersebut

### **Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Targeted Online Advertising* terhadap *Purchase Intention*.” terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *targeted online advertising* (Variabel X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* (Variabel Y).

**Tabel 3. 1 (Operasionalisasi Variabel)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala
<p><i>Targeted Online Advertising</i> (Hallerman, 2010)</p>	<p><i>Advertising Relevance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevan dengan umur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian iklan dengan umur</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevan dengan kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian iklan dengan kebutuhan</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevan dengan keinginan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian iklan</li> </ul>	

**Angga Krisna Putra, 2018**

**PENGARUH TARGETED ONLINE ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

			dengan keinginan	
		• Relevan dengan pekerjaan	• Tingkat kesesuaian iklan dengan pekerjaan	
	<i>Reciprocity</i>	• Durasi melihat iklan	• Tingkat durasi melihat iklan	Interval
		• Mengklik iklan	• Tingkat keinginan mengklik iklan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
----------	---------	-----------	--------	-------

Purchase Intention (Wijaya, 2010)	<i>attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melihat, membaca, dan mempelajari iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan untuk melihat, membaca, dan mempelajari iklan.</li> </ul>	Interval
	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tertarik terhadap produk yang diiklankan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan terhadap produk yang diiklankan</li> </ul>	Interval
	<i>desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki hasrat untuk memiliki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat hasrat untuk memiliki</li> </ul>	Interval
	<i>action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat untuk melakukan pembelian produk.</li> </ul>	Interval

### 3.3 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner terhadap *audience* iklan Bukalapak. Sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti buku akademis, jurnal, website, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.

2. Kuisisioner, adalah alat pengumpul data yang berisi pernyataan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *online* dengan bantuan *Typeform* yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai minat beli terhadap produk Bukalapak yang terjadi akibat menonton iklan.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen UPI yang merupakan *audience* iklan Bukalapak dengan jumlah total 100 responden.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, dalam (Sugiyono, 2017) yaitu :

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Kelonggaran sampel (10 %)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut :

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0,1)^2} = 99.71 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99.98 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Namun *non probability sampling* dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Penelitian kali ini teknik *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan memilih *purposive sampling* karena disesuaikan dengan kriteria penelitian. Kriteria yang dimaksud, yaitu mengetahui *marketplace* Bukalapak, dan merupakan pengguna internet.

### **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian memerlukan instrumen yang tepat agar data yang ada dapat sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 348), “Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*. Bila koefisien validitas

positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan valid.

Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X  
 $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y  
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Nilai r dibandingkan dengan nilai r *table* dengan taraf signifikan sebesar 5%.

Pengujian instrument dilakukan dengan rumus *pearson product moment* menggunakan *software IBM SPSS Statistics*. Pengujian validitas ini dilakukan kepada 100 responden dengan *r table* sebesar 0.195.

**Tabel 3.2**

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Saya merasa iklan produk Bukalapak sesuai dengan umur saya	0.651	0.195	Valid
2	Saya merasa iklan produk Bukalapak sesuai dengan kebutuhan saya	0.749	0.195	Valid
3	Saya merasa iklan produk Bukalapak sesuai dengan keinginan saya	0.704	0.195	Valid
4	Saya merasa iklan produk Bukalapak sesuai dengan pekerjaan saya	0.679	0.195	Valid
5	Saya melihat iklan produk Bukalapak dengan waktu yang cukup (tidak di skip)	0.850	0.195	Valid
6	Saya ingin mengklik iklan produk Bukalapak yang saya lihat	0.786	0.195	Valid

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X**

Sumber: hasil pengolahan data, 2018 dengan *IBM SPSS Statistics*.

Berdasarkan hasil validitas instrumen penelitian variabel pada table 3.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai variable x dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y**

No	Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
7	Saya ingin melihat iklan produk Bukalapak	0.730	0.195	Valid
8	Saya merasa tertarik dengan produk yang ada di iklan Bukalapak	0.782	0.195	Valid
9	Saya merasa memiliki hasrat untuk memiliki produk yang ada di Iklan Bukalapak	0.715	0.195	Valid
10	Saya merasa ingin membeli produk yang ada di iklan Bukalapak	0.721	0.195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan *IBM SPSS Statistic*.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variable y pada table 3.3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai variable y dinyatakan valid, karena masing-masing  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menguji reliabilitas yang peneliti gunakan

adalah menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistic yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010)}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butiran

$\sigma_t^2$  = Varian total

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3.4**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Targeted Online Advertising* dan *Purchase Intention***

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Targeted Online Advertising</i>	0.855	0.700	Reliabel

2	<i>Purchase Intention</i>	0.806	0.700	Reliabel
---	---------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan *IBM SPSS Statistics*.

Berdasarkan hasil pengujian pada table 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel *targeted online advertising* dan *purchase intention* dinyatakan reliabel, karena seluruh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut (Sugiyono, 2017), “Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum”.

**Angga Krisna Putra, 2018**

**PENGARUH TARGETED ONLINE ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

1. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{SkorKontinumTinggi} - \text{SkorKontinumRendah}}{3}$$

2. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel *targeted online advertising* (X) dan variabel *purchase intention* (Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari *targeted online advertising* (X) dan *purchase intention* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 3. 5 (Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuisisioner)**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi
4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2015)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu :

- a. Analisis deskriptif *targeted online advertising* pada iklan Bukalapak yang menyangkut Dimensi *advertising relevance* dan *reciprocity*.
- b. Analisis deskriptif *purchase intention* yang terdiri dari Indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis untuk mengetahui apakah *targeted online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Bukalapak. Dalam Penelitian ini hanya terdapat dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Untuk mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal tersebut dilakukan karena dalam statistika parametrik dengan analisis regresi harus menggunakan skala pengukuran interval.

### 3.8 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut (Sugiyono, 2017), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

### 3.9 Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi yang digunakan di penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation*. Rumusnya adalah :

Keterangan :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r_{xy}$

= Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga  $(-1 < r < 1)$ , apabila  $r = -1$  artinya korelasinya *negative* sempurna,  $r = 0$  berarti tidak ada korelasi,  $r = 1$  berarti koefisiennya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti.

***Tabel 3.1***  
***Koefisien Korelasi***

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.10 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *purchase intention* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *targeted online advertising*. Menurut (Sugiyono, 2017) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *Eco-Label* sebagai variabel independent dan *Pro Environment Consumer Behavior* sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi kolerasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t<sub>student</sub>). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut :

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

Sugiyono (2014:184)

Keterangan :

- t = distribusi student
- r = koefisien korelasi dari uji
- n = banyaknya sampel

