

## **BAB III** **Metodologi Penelitian**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *omnichannel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen *cloting* Bandung di era *new normal*. Menurut Uma & Roger (2013:74) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yg mensugesti variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif juga negatif. Sedangkan berdasarkan McDaniel and Gate (2015) mendefinisikan variabel bebas menjadi sebuah simbol atau konsep dimana peneliti mempunyai beberapa control yang dihipotesiskan mengakibatkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini merupakan *omnichannel retailing service quality* yang terdiri dari *store appearance* (X<sub>1</sub>), *personal interaction* (X<sub>2</sub>), *fulfilment/ reability* (X<sub>3</sub>), *efficiency* (X<sub>4</sub>), *aesthetic design* (X<sub>5</sub>), *privacy/ security* (X<sub>6</sub>), *personalization* (X<sub>7</sub>), dan *integration* (X<sub>8</sub>) (Zhang et al., 2019). Sedangkan variable terikat (*dependent variable*) berdasarkan Uma & Roger (2016:73) variable terikat (*dependent variable*) merupakan variabel minat primer peneliti yg bertujuan buat tahu & mendeskripsikan variabel dependen, atau buat menyebutkan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini merupakan *purchase intention* (Y).

Pada penelitian ini, objek penelitian merupakan *clothing* Bandung di era *new normal*. Unit analisis yang dijadikan menjadi responden merupakan konsumen *clothing* Bandung di kota Bandung yang melakukan transaksi pembelian melalui berbagai saluran ketika pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan pada kurun saat kurang menurut satu tahun, maka metode yang dipakai yaitu kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode dimana berfokus pada terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif. Menurut Uma dan Roger

(2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan suatu fenomena yang ada. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *omnichannel retailing service quality*. Sedangkan penelitian eksplanatif atau penelitian kausalitas menurut Maholtras, 2010 yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen/eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen/endogen (yang dipengaruhi), sehingga tujuan dari penelitian eksplanatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *omnichannel retailing service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen *clothing* Bandung di era *new normal*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan masalah yang ada. Uma dan Roger (2016). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan eksplanatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi pelaku manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode tersebut, 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 Operasi Variabel**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Masyhuri and Zainuddin (2008:123) menyatakan bahwa variabel bebas atau *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terikat). Sedangkan variabel dependen (*dependent*) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang saling mempengaruhi. Variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek

penelitian. Masyhuri and Zainuddin (2008:122) menjelaskan bahwa variabel merupakan sesuatu yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel dapat juga diartikan sebagai konsep berbentuk konkrit atau bentuk operasional. Untuk mengoperasionalkannya, maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya.

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *omnichannel retailing service quality* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *store appearance* (X<sub>1</sub>), *personal interaction* (X<sub>2</sub>), *fulfilment/ reability* (X<sub>3</sub>), *efficiency* (X<sub>4</sub>), *aesthetic design* (X<sub>5</sub>), *privacy/ security* (X<sub>6</sub>), *personalization* (X<sub>7</sub>), dan *integration* (X<sub>8</sub>) (Zhang et al., 2019), serta *purchase intention* (Y) yang meliputi *purchase intention based on product characteristic*, *purchase intention based on previous online shopping*, dan *Purchase Intention Based on Trust in Online shopping*. Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/ subvariabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No item
<i>Omnichannel retailing service quality</i> (X)	Kualitas pelayanan dan produk yang dilakukan ketika pelaku usaha memadukan serta mengintegrasikan saluran-saluran yang ada ( <i>online</i> dan fisik) untuk menciptakan pengalaman belanja tanpa batas yang meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan selama perjalanan	-	-	-	-

	pelanggan (Zhang et al., 2019).				
<b>Store appearance (X<sub>1</sub>)</b>	Teknologi di dalam toko yang canggih (misalnya layar dan lorong virtual, papan tanda digital, kios layanan mandiri yang cerdas) memungkinkan pelanggan untuk mencari informasi produk, ketersediaan produk / layanan, dan lokasi toko melalui Internet saat berada di toko fisik (Zhang et al., 2019).	<i>Up-to-date equipment and fixture</i>	Tingkat keterbaruan peralatan dan fitur yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing Bandung</i>	Interval	1
		<i>Visually appealing</i>	Tingkat kemenarikan visual yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing Bandung</i>	Interval	2
		<i>clean</i>	Tingkat kebersihan website yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing Bandung</i>	Interval	3
		<i>Attractive</i>	Tingkat kemenarikan yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing Bandung</i>	Interval	4
		<i>Convenient</i>	Tingkat kenyamanan yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing Bandung</i>	Interval	5
<b>Personal interaction (X<sub>2</sub>)</b>	Personal layanan memperlakukan pelanggan dalam proses interaksi antar-pribadi, baik melalui interaksi tatap	<i>Professional knowledge</i>	Tingkat pengetahuan <i>retailer</i> produk yang dijual saat ditanya konsumen diberbagai saluran <i>omnichannel</i>	Interval	6

	muka langsung atau interaksi tidak langsung melalui internet atau telepon (Zhang et al., 2019).		digunakan <i>cloting</i> Bandung		
		<i>Instil confidence</i>	Tingkat handalan terhadap pengetahuan konsumen saat melakukan transaksi diberbagai saluran <i>omnichannel</i> digunakan <i>cloting</i> Bandung	Interval	7
		<i>Feel safe</i>	Tingkat kenyamanan dan keamanan konsumen saat melakukan transaksi diberbagai saluran digunakan <i>cloting</i> Bandung	Interval	8
		<i>consistently courteous</i>	Tingkat konsistensi respon perusahaan terhadap feedback konsumen layanan kepada konsumen di berbagai saluran yang digunakan <i>clothing</i> Bandung	Interval	9
<b><i>Fulfilment/reability (X<sub>3</sub>)</i></b>	representasi produk yang akurat, pengiriman tepat waktu, pesanan akurat dan kondisi pesanan yang baik (Zhang et al., 2019).	<i>Shipped out quickly</i>	Tingkat kecepatan pengiriman produk yang di tawarkan retailing di saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung	Interval	10
		<i>Item accuracy</i>	Tingkat ketepatan barang yang dikirimkan retailer di saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung	Interval	11
		<i>delivered by the time promised</i>	Tingkat ketepatan waktu yang sesuai dengan estimasi yang diberikan di	Interval	12

			berbagai saluran <i>omnichannel</i> yang digunakan clothing Bandung		
		<i>Product consistency</i>	Tingkat kesesuaian dan konsistensi produk antara deskripsi yang diberikan di berbagai saluran <i>omnichannel</i> dengan kenyataannya	Interval	13
<b>Efficiency (X4)</b>	Teknologi yang mudah digunakan membuat pelanggan merasa nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi saluran virtual ritel (Zhang et al., 2019).	<i>Easy to get anywhere</i>	Tingkat kemudahan mengakses barang yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichannel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	14
		<i>Simple and easy to learn</i>	Tingkat kemudahan untuk dipelajari oleh konsumen yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichannel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	15
		<i>Good webpage layout</i>	Tingkat keindahan layout tampilan website yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichannel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	16
		<i>Easy to find</i>	Tingkat kemudahan pencarian barang	Interval	17

			yang diinginkan konsumen yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung		
<b><i>Aesthetic design (X<sub>5</sub>)</i></b>	Daya tarik visual dapat menawarkan kesenangan langsung kepada pembeli online (Zhang et al., 2019)	<b><i>Interesting</i></b>	Tingkat kemenarikan dan estetika desain halaman online yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	18
		<b><i>Inovative</i></b>	Tingkat desain yang inovatif yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	19
		<b><i>Content</i></b>	Tingkat kemenarikan konten (menampilkan gambar, animasi, atau video produk yang bagus) yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	20
<b><i>Privacy/ security (X<sub>6</sub>)</i></b>	saluran virtual aman dan mampu melindungi pelanggan'	<b><i>Symbol and message</i></b>	Tingkat kejelasan simbol dan pesan situs aman yang ditawarkan	Interval	21

	pribadi dan informasi keuangan (Zhang et al., 2019)		clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung		
		<i>Personal information security</i>	Tingkat keamanan informasi yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	22
		<i>Personal financial information security</i>	Tingkat keamanan yang ditawarkan retailer terkait informasi keuangan konsumen di berbagai saluran yang digunakan clothing Bandung	Interval	23
<b>Personalisation (X7)</b>	Layanan atau aktivitas yang disediakan pengecer untuk memenuhi pelanggan preferensi individu berdasarkan informasi pribadi dan riwayat pembelian konsumen (Zhang et al., 2019)	<i>Meet personal needs</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memenuhi kebutuhan personal konsumen yang ditawarkan clothing bandung pada berbagai saluran <i>omnichanel</i> retailing yang digunakan clothing Bandung	Interval	24
		<i>Preferences and recommends interesting information</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan preferensi dan merekomendasikan informasi menarik kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichanel</i> yang digunakan clothing Bandung	Interval	25



		<i>Personalised service</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan pelayanan yang dipersonalisasi kepada konsumen di berbagai saluran omnichannel yang clothing Bandung gunakan	Interval	26
<b>Integration (X8)</b>	Penyesuaian saluran-saluran berbeda yang digunakan penjual sehingga menghasilkan pola keserasian fungsi yang sama satu sama lain (Zhang et al., 2019).	<i>Sufficient channels</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan alur transaksi yang efisien kepada konsumen di berbagai saluran omnichannel yang clothing Bandung gunakan	Interval	27
		<i>Targeted information</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan informasi yang ditargetkan konsumen di berbagai saluran omnichannel yang clothing Bandung gunakan	Interval	28
		<i>Shopping traces</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan akses ke jejak belanja di satu saluran dari saluran lain kepada konsumen di berbagai saluran omnichannel yang clothing Bandung gunakan	Interval	29
		<i>Consistent response</i>	Tingkat kesediaan retailer untuk memberikan tanggapan konsisten terkait	Interval	30

			pertanyaan konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel</i> yang clothing Bandung gunakan		
		<i>Delivers a consistent brand image</i>	Tingkat konsistensi penyampaian citra merek kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel</i> yang clothing Bandung gunakan	Interval	31
		<i>Consistency service level</i>	Tingkat konsistensi tingkat pelayanan (layanan karyawan, ketepatan layanan, dll.) kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel</i> yang clothing Bandung gunakan	Interval	32
<b><i>Purchase Intention (Y)</i></b>	Minat beli <i>omnichannel</i> adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> (Kotler & Keller, 2012).	-	-	-	-
<i>Purchase intention based on product characteristic</i>	Produk yang ditawarkan secara <i>online</i> tersebut lengkap dan jelas bagi konsumen	Penyajian Informasi	Tingkat keinginan berdasarkan kesesuaian penyajian informasi produk yang ditampilkan clothing Bandung untuk melakukan belanja online di	Interval	33

	(Perea Y Monswé et al., 2004)		perusahaan cloting Bandung		
		Kelengkapan Informasi	Tingkat kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian konsumen untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	34
		Keakuratan	Tingkat keakuratan informasi tentang produk yang dijual clothing Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	35
		Kebenaran	Tingkat kebenaran informasi tentang produk yang dijual clothing Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	36
<i>Purchase Intention Based on Previous Online Shopping</i>	Pengalaman konsumen yang sudah pernah mengakses dan berbelanja pada toko online (Perea Y Monswé et al., 2004)	Pengalaman konsumen berbelanja online	Tingkat pengalaman belanja online yang pernah dilakukan oleh konsumen untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	37
		Konteks atau latar belakang belanja online	Tingkat latar belakang konsumen untuk melakukan belanja online di	Interval	38

			perusahaan cloting Bandung		
		Stimulus	Tingkat dorongan yang diterima konsumen untuk belanja online di perusahaan clothing Bandung	Interval	39
<i>Purchase Intention Based on Trust in Online shopping</i>	Pihak penjual melalui online dipercaya oleh konsumen yang mengaksesnya (Perea Y Monsuwé et al., 2004)	<i>Salesperson's expertise</i>	Tingkat keahlian tenaga penjual dalam melayani konsumen di clothing Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	40
		<i>Likeability</i>	Tingkat toko online clothing Bandung yang disukai konsumen untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	41
		<i>Security</i>	Tingkat keamanan transaksi online atau offline di clothing Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	42
		<i>Privacy</i>	Tingkat privasi data konsumen saat belanja online di clothing Bandung untuk melakukan belanja online di perusahaan cloting Bandung	Interval	43

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

## 1. Data Primer

Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara *online* kepada konsumen *clothing* Bandung yang belum dan sudah melakukan transaksi pembelian secara *online*, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada dan biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	“Tekanan eksternal dan Wabah COVID-19 Melemahkan Ekonomi Jawa Barat”	bi.go.id	Sekunder
2.	“Ranking penjualan <i>fashion</i> per-enam bulan”	Shoppe.co.id dan Tokopedia.com	Sekunder
3.	“Pernyataan komunitas KICK Bandung terkait dampak COVID-19 terhadap penjualan <i>clothing</i> Bandung”	Instagram.com	Sekunder
4.	Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Purchase Intention best on Product Characteristics</i> konsumen <i>clothing</i> Bandung	Konsumen <i>clothing</i> Bandung	Primer
5.	Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Purchase Intention Best on Previous Online Shopping Experience</i> konsumen <i>clothing</i> Bandung	Konsumen <i>clothing</i> Bandung	Primer
6.	Tanggapan mengenai Indikator <i>Purchase Intention Best on Trus</i>	Konsumen <i>clothing</i> Bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan Pengolahan Data 2020

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Data populasi digunakan untuk mengambil keputusan atau digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam pengumpulan data akan dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Hermawan (2009:145) menyatakan bahwa tujuan utama menarik sampel adalah untuk memperoleh informasi dari populasi. Dengan mempersempit batasan populasinya, maka kita akan mendapatkan populasi sasaran. Jadi yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka banyaknya *followers clothing* Bandung yang diakses pada tanggal 2 Desember 2020 diperoleh populasi konsumen *clothing* Bandung yang memiliki minat untuk membeli sebanyak 1.994.000 konsumen.

#### **3.2.4.2 Sampel**

McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. (Masyhuri and Zainuddin (2008:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikannya pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian itulah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, artinya mengenakan kesimpulannya pada objek, kejadian, gejala atau peristiwa yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin , yaitu sebagai berikut:

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

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (tingkat kesalahan) 5% = 0,05

Jumlah penghitungan sampel :

$$n = \frac{1.994.000}{1 + 1.994.000 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.994.000}{1 + 5.235}$$

$$n = \frac{1.994.000}{5.236}$$

$$n = 399,9 \approx 402$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 399,9 yang dibulatkan menjadi 402 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

*Probability sampling* adalah sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *probability sampling* ini ada bermacam-macam yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling* (Sugiyono, 2010: 120). Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010: 109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Pengambilan jumlah sampel dengan mengikuti teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010: 56). Adapun teknik pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *proportionate random sampling*. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini hanya followers yang memiliki minat untuk membeli secara online atau offline di 8 perusahaan clothing Bandung. Agar semua perusahaan terwakili, maka sampel diambil dari masing-masing kelas dengan proporsi sama. Prosedur pengambilan sampel adalah dengan menghitung jumlah followers clothing Bandung dibagi dengan jumlah populasi dikalikan sample yang sudah ditentukan. Alasan penghitungan bagi peneliti cukup sederhana dan memungkinkan ketidakadilan dapat dihindari. Berikut merupakan penghitungan proporsisi dan table 3.3.



*Sample proporsisi perusahaan*

= (*Followers Perusahaan: Jumlah Followers keseluruhan*) X Jumlah Sample

Screamous =  $483.000 : 2.094.000 \times 420 = 96,8 \approx 97$

Cosmic =  $184.000 : 2.094.000 \times 420 = 36,9 \approx 37$

Sch. =  $445.000 : 2.094.000 \times 420 = 89,2 \approx 89$

UNKL 347 =  $202.000 : 2.094.000 \times 420 = 40,5 \approx 40$

Maternal D. =  $275.000 : 2.094.000 \times 420 = 55,1 \approx 55$

Flashy =  $109.000 : 2.094.000 \times 420 = 21,8 \approx 22$

Evil Army =  $186.000 : 2.094.000 \times 420 = 37,3 \approx 37$

Based Club =  $110.000 : 2.094.000 \times 420 = 22,1 \approx 22$

**TABEL 3.3**  
**Daftar Sampel Proporsi Penelitian**

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Konsumen
1.	Screamous	97
2.	Cosmic	37
3.	Sch.	89
4.	UNKL 347	40
5.	Maternal Disasster	55
6.	Flashy	22
7.	Evil Army	37
8.	Basedclub	23
	Total	420

Sumber: Diolah peneliti

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu *clothing* Bandung.
2. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, situs *website*, dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti terdiri dari *omnichannel retailing service quality* dan *purchase intention*.
3. Angket yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan dalam kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli

produk *clothing* Bandung secara langsung maupun secara *online* menggunakan google form. Dalam kuisioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*omnichannel retailing service quality*) yang terdiri atas *store appearance* ( $X_1$ ), *personal interaction* ( $X_2$ ), *fulfilment/ reability* ( $X_3$ ), *efficiency* ( $X_4$ ), *aesthetic design* ( $X_5$ ), *privacy/ security* ( $X_6$ ), *personalization* ( $X_7$ ), dan *integration* ( $X_8$ ) (Zhang et al., 2019), dan variabel Y (*purchase intention*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.
- b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
- c. Kuisioner dibuat secara *online* menggunakan *google drive* dengan mengunjungi *drive.google.com* kemudian login menggunakan akun google pilih *Create, Form* untuk mulai membuat kuesioner *online*.
- d. Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan *link* kuesioner tersebut.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidak layak instrumen pengumpulan data yang akan disebar, maka dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. *Instrument* yang baik harus dipenuhi adalah dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 22.0 *for windows*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya

adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga ttabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *omnichannel retailing service quality* sebagai variabel X, dan *purchase intention* sebagai Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 32 item, dan untuk variabel Y sebanyak 11 item.

Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (*Omnichannel Retailing Service Quality*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Store appearance</i>				
1.	Peralatan dan fitur yang di tawarkan diberbagai saluran <i>omnichannel</i>	0,491	0,361	Valid

	<i>retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung sudah yang paling baru			
	Visualisasi diberbagai saluran			
2.	<i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung sudah menarik	0,810	0,361	Valid
3.	Saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung sudah menarik digunakan	0,588	0,361	Valid
4.	Saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung tersusun rapi untuk digunakan	0,616	0,361	Valid
5.	Saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung nyaman untuk digunakan	0,442	0,361	Valid
	<b><i>Personal interaction</i></b>			
6.	<i>Clothing</i> Bandung selalu menjawab pertanyaan terkait produk yang dijual diberbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,844	0,361	Valid
7.	<i>Clothing</i> Bandung selalu menanamkan kepercayaan pada diri konsumen untuk membeli produk <i>clothing</i> bandung diberbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan	0,575	0,361	Valid
8.	Saat melakukan transaksi diberbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung konsumen merasakan nyaman dan aman	0,665	0,361	Valid
9.	Layanan kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung dilakukan secara konsisten dengan sikap sopan	0,919	0,361	Valid
	<b><i>Fulfilment/ reability</i></b>			
10.	Pengiriman produk yang dijual di saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung dilakukan secara cepat	0,782	0,361	Valid
11.	Pengiriman produk yang dijual di saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan <i>clothing</i> Bandung dilakukan dengan tepat	0,919	0,361	Valid

12.	Pengiman produk yang dijual di saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung sesuai waktu estimasi	0,837	0,361	Valid
13.	Deskripsi produk yang dijual di saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung sesuai dengan kenyataan	0,685	0,361	Valid
<b><i>Efficiency</i></b>				
14.	Berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung sangat mudah untuk di akses	0,514	0,361	Valid
15.	Berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung sangat mudah untuk dipelajari	0,638	0,361	Valid
16.	Berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung memiliki tataletak yang indah dan enak dipandang	0,873	0,361	Valid
17.	Diberbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung memudahkan mencari produk yang diinginkan	0,627	0,361	Valid
<b><i>Aesthetic design</i></b>				
18.	Berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang digunakan clothing Bandung memiliki kemenarikan dan estetika desain website toko yang menarik	0,633	0,361	Valid
19.	Berbagai saluran <i>omnichannel retailing (offline dan online store) clothing</i> Bandung memiliki desain yang inovatif	0,875	0,361	Valid
20.	Konten yang disuguhkan (menampilkan gambar, animasi, atau video produk yang bagus) di berbagai saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung sangat menarik	0,857	0,361	Valid
<b><i>Privacy/ security</i></b>				
21.	Symbol “situs aman” ditampilkan dalam setiap saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung	0,707	0,361	Valid

22.	Kerahasiaan informasi pribadi konsumen terjaga dalam setiap saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung	0,798	0,361	Valid
23.	Kerahasiaan informasi keuangan konsumen terjaga dalam setiap saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung	0,645	0,361	Valid
<b>Personalisation</b>				
24.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memenuhi kebutuhan yang diinginkan personal konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,746	0,361	Valid
25.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan preferensi dan merekomendasikan informasi menarik kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,593	0,361	Valid
26.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan pelayanan yang dipersonalisasi kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,715	0,361	Valid
<b>Integration</b>				
27.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan alur transaksi yang efisien kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang <i>clothing</i> Bandung gunakan	0,810	0,361	Valid
28.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan informasi yang ditargetkan konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang <i>clothing</i> Bandung gunakan	0,838	0,361	Valid
29.	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan akses ke jejak belanja di satu saluran <i>omnichannel retailing</i> dari saluran <i>omnichannel retailing</i> lainnya kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang <i>clothing</i> Bandung gunakan	0,918	0,361	Valid
30	<i>Clothing</i> Bandung selalu memberikan tanggapan konsisten	0,530	0,361	Valid

	terkait pertanyaan konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang clothing Bandung gunakan			
31.	<i>Clothing</i> Bandung selalu menyampaikan citra merek kepada konsumen yang konsisten di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang clothing Bandung gunakan	0,810	0,361	Valid
32.	Tingkat pelayanan clothing Bandung (layanan karyawan, ketepatan layanan, dll.) selalu konsisten kepada konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang clothing Bandung gunakan	0,746	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 pada instrumen variabel *omnichannel retailing service quality* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *personal interaction* dengan item pernyataan “Layanan kepada konsumen di berbagai saluran *omnichannel retailing* yang digunakan clothing Bandung dilakukan secara konsisten dengan sikap sopan” yang bernilai 0,919 dan pada dimensi *fulfilment/ reliability* dengan item pernyataan “Pengiriman produk yang dijual di saluran *omnichannel retailing* yang digunakan clothing Bandung dilakukan dengan tepat” yang bernilai 0,919. Nilai terendah terdapat pada dimensi *store appearance* dengan item pernyataan “Saluran *omnichannel retailing* yang digunakan clothing Bandung nyaman untuk digunakan” yang bernilai 0,442. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *purchase intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Purchase Intention*)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Purchase intention based on product characteristic</i>				
33.	Informasi produk yang ditawarkan di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i> yang clothing Bandung	0,643	0,361	Valid



	gunakan selalu sesuai dengan keinginan konsumen			
34.	Informasi dan alur dalam memandu proses pembelian konsumen di berbagai saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung, lengkap dan jelas	0,688	0,361	Valid
35.	Informasi tentang produk yang dijual di berbagai saluran <i>omnichannel retailing clothing</i> Bandung, sudah akurat	0,539	0,361	Valid
36.	Informasi tentang produk yang dijual <i>clothing</i> Bandung benar dan terpercaya di berbagai saluran <i>omnichannel retailing yang clothing</i> Bandung gunakan	0,608	0,361	Valid
<b><i>Purchase Intention Based on Previous Online Shopping</i></b>				
37.	Anda pernah melakukan pembelian di berbagai saluran <i>omnichannel retailing yang clothing</i> Bandung tawarkan	0,591	0,361	Valid
38.	Anda tertarik dengan promosi (diskon, event, kebutuhan, dll.) untuk melakukan belanja online di perusahaan <i>cloting</i> Bandung	0,812	0,361	Valid
39.	Anda memiliki dorongan untuk belanja online di perusahaan <i>clothing</i> Bandung	0,437	0,361	Valid
<b><i>Purchase Intention Based on Trust in Online shopping</i></b>				
40.	Tenaga penjual memiliki keahlian dalam melayani konsumen di <i>clothing</i> Bandung dengan baik di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,720	0,361	Valid
41.	Konsumen lebih menyukai berbelanja melalui toko online di berbagai saluran <i>omnichannel retailing</i>	0,768	0,361	Valid
42.	Keamanan transaksi online atau offline yang baik di berbagai saluran <i>omnichannel retailing yang digunakan clothing</i> Bandung	0,829	0,361	Valid
43.	Privasi data konsumen terjaga saat belanja online di berbagai saluran	0,450	0,361	Valid

---

*omnichannel retailing* yang  
digunakan *clothing* Bandung

---

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel *repurchase intention* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *purchase intention based on trust in online shopping* dengan item pernyataan “Keamanan transaksi online atau offline yang baik di berbagai saluran *omnichannel retailing* yang digunakan *clothing* Bandung” yang bernilai 0,829 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase intention based on previous online shopping* dengan item pernyataan “Anda memiliki dorongan untuk belanja online di perusahaan *clothing* Bandung” yang bernilai 0,437 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber: Umar, 2008

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sigma_1^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Umar, 2008

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $<$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $30-2= 28$ ) maka didapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Omnichannel Retailing Service Quality</i>	0,967	0.361	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	0,856	0.361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (raw data) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**Skor Alternatif**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

**TABEL 3.8**  
**Tabulasi Data Penelitian**

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan regresi sederhana. Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *omnichannel retailing service quality* (X) yang memiliki sub variabel *store appearance* (X<sub>1</sub>), *personal interaction* (X<sub>2</sub>), *fulfilment/ reability* (X<sub>3</sub>), *efficiency* (X<sub>4</sub>), *aesthetic design* (X<sub>5</sub>), *privacy/ security* (X<sub>6</sub>), *personalization* (X<sub>7</sub>), dan *integration* (X<sub>8</sub>), terhadap *purchase intention* (Y) maka digunakan analisis jalur (*path analysis*).

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis Ho diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin and Hasan 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

##### a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Omnichannel retailing service quality*)

Variabel X terfokus pada penelitian *omnichannel retailing service quality* yang melalui: *store appearance* (X<sub>1</sub>), *personal interaction* (X<sub>2</sub>), *fulfilment/ reability* (X<sub>3</sub>), *efficiency* (X<sub>4</sub>), *aesthetic design* (X<sub>5</sub>), *privacy/ security* (X<sub>6</sub>), *personalization* (X<sub>7</sub>), dan *integration* (X<sub>8</sub>)

##### b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian minat beli online melalui: 1) *purchase intention best on produk characteristics*, 2) *purchase intention best on previous online shopping experience*, dan 3) *purchase intention best on trust in online shopping*.

## 2. *Cross tab* (Tabel Silang)

Menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

Mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif**

No.	Kriteria Penafsiran	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)

## 3. Garis kontinum

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam

proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai indeks maksimum = skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Nilai indeks minimum = skor interval terendah x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Jarak interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	------------------------	--------	---------------	------	----------------

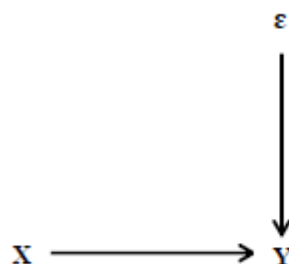
**GAMBAR 3.1**

**Garis Kontinum Penelitian *Omnichannel Retailing Service Quality Dan Purchase Intention***

### 3.2.7.2 Analisis Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*omnichannel marketing*) yang terdiri atas *store appearance* ( $X_1$ ), *personal*



*interaction* ( $X_2$ ), *fulfilment/ reability* ( $X_3$ ), *efficiency* ( $X_4$ ), *aesthetic design* ( $X_5$ ), *privacy/ security* ( $X_6$ ), *personalization* ( $X_7$ ), dan *integration* ( $X_8$ ), terhadap variabel  $Y$  (*purchase intention*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.

**GAMBAR 3.2**  
**Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y**

Keterangan :

$X$  : *Omnichannel retailing service quality*

$Y$  : *Purchase Intention*

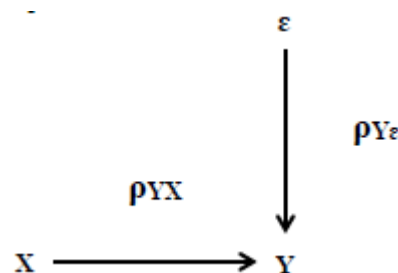
$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *omnichannel marketing* berdampak pada minat beli online. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X$  (*omnichannel retailing service quality*) dan  $Y$  (*purchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara  $X$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *omnichannel retailing service quality* ( $X$ ) yang terdiri dari: *store appearance* ( $X_1$ ), *personal interaction* ( $X_2$ ), *fulfilment/ reability* ( $X_3$ ), *efficiency* ( $X_4$ ), *aesthetic design* ( $X_5$ ), *privacy/ security* ( $X_6$ ), *personalization* ( $X_7$ ), dan *integration* ( $X_8$ ), dalam membangun variabel endogen ( $Y$ ) yaitu *purchase intention*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

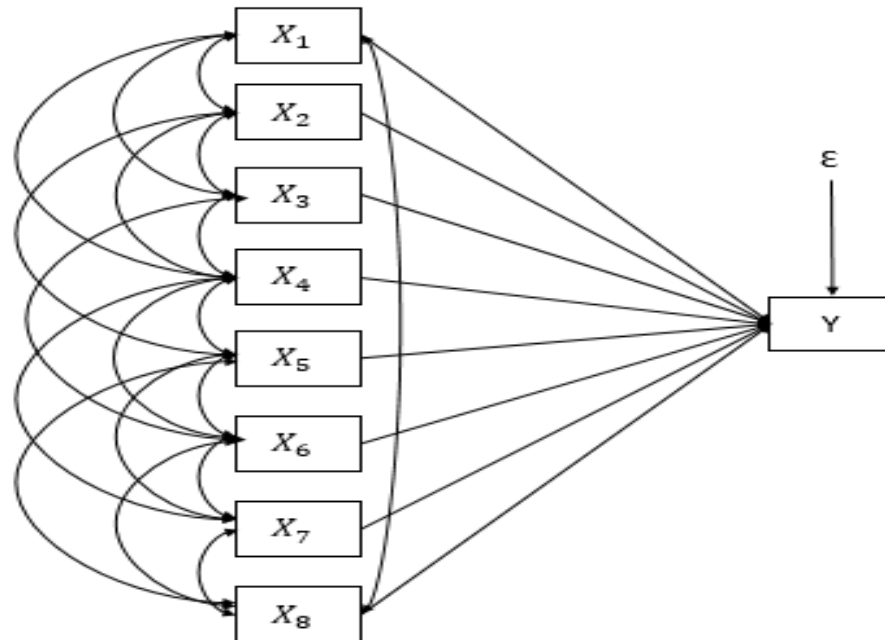
1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA**



Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

$Y$  = *Purchase intention* sebagai variabel terikat (endogen)

$X_1$  = *store appearance* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_2$  = *personal interaction* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_3$  = *fulfilment/ reability* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_4$  = *efficiency* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_5$  = *aesthetic design* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_6$  = *privacy/ security* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_7$  = *personalization* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_8$  = *integration* sebagai variabel bebas (eksogen)

$\epsilon$  = Epsilon (faktor lainnya)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} \Gamma_{x_1} \cdot \Gamma_{x_1} & \Gamma_{x_1} \cdot \Gamma_{x_2} & \Gamma_{x_1} \cdot \Gamma_{x_3} & \Gamma_{x_1} \cdot \Gamma_{x_4} \\ & \Gamma_{x_2} \cdot \Gamma_{x_2} & \Gamma_{x_2} \cdot \Gamma_{x_3} & \Gamma_{x_2} \cdot \Gamma_{x_4} \\ & & \Gamma_{x_3} \cdot \Gamma_{x_3} & \Gamma_{x_3} \cdot \Gamma_{x_4} \\ & & & \Gamma_{x_4} \cdot \Gamma_{x_4} \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \\ \rho_{yx_3} \\ \rho_{yx_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_1} \\ \Gamma_{YX_2} \\ \Gamma_{YX_3} \\ \Gamma_{YX_4} \end{bmatrix}$$

5. Hitung koefisien determinasi total  $R^2y$ , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = [ \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}, \rho_{YX_4}, \rho_{YX_5} ] [ r_{YX_1} \ r_{YX_2} \ r_{YX_3} \ r_{YX_4} \ r_{YX_5} ]$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX_1}] [r_{YX_1}]$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX_2}] [r_{YX_2}]$$

$$R^2YX_3 = [\rho_{YX_3}] [r_{YX_3}]$$

$$R^2_{YX_4} = [\rho_{YX_4}] [r_{YX_4}]$$

$$R^2_{YX_5} = [\rho_{YX_5}] [r_{YX_5}]$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,3})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,4})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,5})$	$\underline{= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}}$
Pengaruh total $X_1$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,1})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,3})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,4})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,5})$	$\underline{= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}}$
Pengaruh total $X_2$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

3) Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3,1})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3,2})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3,4})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3,5})$	$\underline{= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}}$
Pengaruh total $X_3$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

4) Pengaruh  $X_4$  terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4,1})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4,2})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4,3})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4,5})$	$\underline{= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}}$
Pengaruh total $X_4$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

5) Pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$ 

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5,1})$	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5,2})$	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5,3})$	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5,4})$	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh total $X_3$ terhadap $Y$	$= \dots\dots\dots$

7. Menghitung variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

8. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$ 

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

$H_a$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$ , dan 4

## 9. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

## 10. Uji statistik secara parsial atau individual dengan menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{X_{ii}X_i}}{\sqrt{\frac{1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)(c_{ii} + c_{ii} + c_{ii})}{n - k - 1}}}$$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (mendekati 100%)  $(n-k-1)$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (mendekati 100%)  $(n-k-1)$

Menafsirkan sejauh mana pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli online digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%- 59,99%	Sedang
60%- 79,99%	Kuat
80%- 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:231)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Menurut pendapat M. Iqbal Hasan (2004:54), “Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut”. Hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk ke arah penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis harus di uji kebenarannya melalui uji statistik.

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan dari *omnichannel retailing service quality* (variabel X) sebagai variabel bebas dengan *purchase intention* (variabel Y) sebagai variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh, di analisis dengan rumus uji ‘f’ dan uji ‘t’.

#### 1. Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel *omnichannel retailing service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Uji F digunakan untuk menguji keberartian regresi, rumus yang digunakan untuk uji F ini adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{JK(Reg)/k}{JK(S)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$$JK(Reg) = b_1 \sum b_1 y + b_2 \sum b_2 y$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

Sumber: Sugiono,2009:91

Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS V.20.0 *for windows* dan data bersumber pada output tabel Anova, kemudian pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- 1) Merumuskan hipotesis.
  - Apabila  $\beta=0$  maka  $H_0$  ditolak, itu berarti bahwa *omnichannel retailing service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *clothing* Bandung.
  - Apabila  $\beta>0$  maka  $H_0$  diterima, itu berarti bahwa *omnichannel retailing service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *clothing* Bandung.
- 2) Menentukan  $F_{hitung}$  dan signifikansi. Dari output tabel Anova dapat dilihat hasil perolehan  $F_{hitung}$  dan signifikansinya.
- 3) Menentukan  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel bebas)= 1, dan  $df_2$  (n-k-1). n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.
- 4) Kriteria pengujian.
  - Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
- 5) Membuat kesimpulan. Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dan kesimpulan didapat dari kriteria pengujian. Jika  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *omnichannel retailing service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, sebaliknya jika  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *omnichannel retailing service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## 2. Uji t

Uji t juga perlu dilakukan selain uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian pada penelitian ini digunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Keterangan:

$$S_{bi} = \sqrt{S_b^2}$$

$$S_b^2 = \frac{S^2yx}{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$S^2yx = \frac{\sum (y - Y)^2}{(n - 2)}$$

$$S_b^2 = \text{Varians}$$

Sumber: Sugiono, 2009:184

Untuk menarik kesimpulan dari hipotesis dan untuk memperkuat didalam menganalisis data, peneliti menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program *software* SPSS V.20.0 for Windows. Data hasil Uji t bersumber pada *output* tabel *One-Sample Test*, kemudian pengujian dilakukan dengan membandingkan antara dan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis.
  - Apabila  $\beta=0$  maka  $H_0$  ditolak, itu berarti bahwa *omnichannel retailing service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *clothing* Bandung.
  - Apabila  $\beta>0$  maka  $H_0$  diterima, itu berarti bahwa *omnichannel retailing service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *clothing* Bandung.
2. Menentukan  $t_{hitung}$  dan signifikansi. Dari *output* tabel *One-Sample Test* dapat dilihat hasil perolehan dan signifikansinya.
3. Menentukan  $t_{tabel}$ .  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas)= 1, dan df 2 (n-k-1). n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.
4. Kriteria pengujian.
  - Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

5. Membuat kesimpulan. Membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , serta kesimpulan didapat dari kriteria pengujian.