

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan operasional toko ritel modern, dengan fokus pada toko Foodhall yang berada di area Jakarta dan Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara berbagai aspek manajemen operasional ritel, seperti pemilihan produk, lingkungan toko, pengalaman belanja, kemudahan bertransaksi, dan tanggung jawab sosial terhadap potensi *store Sustainability* ritel.

3.1.1 Foodhall

Foodhall merupakan salah satu toko ritel premium yang menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi, termasuk produk segar, bahan makanan impor, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Toko ini menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dan ekspatriat, terutama melalui ketersediaan berbagai merek produk-produk internasional yang jarang ditemukan di swalayan biasa. Sebagai contoh, berbagai produk camilan asal negara-negara di Asia atau Amerika, bahan makanan impor lainnya dan eksklusivitas lokasi Foodhall terletak di area perumahan atau perkantoran elite menjadi daya tarik yang membedakan Foodhall dengan toko swalayan lainnya.

Pemilihan Foodhall sebagai objek penelitian adalah relevansi tema penelitian ini dengan toko swalayan premium yang bersaing di pasar ritel modern Indonesia. Selain itu, Foodhall menawarkan keseimbangan produk domestik dan impor yang dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman belanja unik. Dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Ranch Market, Foodhall memiliki keunggulan dalam hal keragaman produk. Namun, Ranch Market telah lebih dulu memanfaatkan strategi *omnichannel* yang memungkinkan konsumen

untuk memesan produk secara daring melalui aplikasi atau platform *e-commerce*. Sementara itu, Foodhall, meskipun berada di bawah naungan MAP (Mitra Adiperkasa) yang memiliki kapasitas subsidi silang untuk pengembangan, masih tertinggal dalam hal transformasi digital dan penjualan *online*.

Wilayah penelitian yang mencakup Jakarta dan Tangerang Selatan dipilih karena karakteristiknya sebagai pusat bisnis dan perdagangan, dengan populasi konsumen yang beragam. Selain itu, area ini juga memiliki jumlah ekspatriat yang signifikan, yang cenderung mencari produk impor yang mengingatkan mereka pada negara asalnya. Faktor-faktor ini menjadikan Foodhall sebagai objek penelitian yang ideal untuk memahami dinamika operasional dan tantangan yang dihadapi oleh ritel modern di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pihak manajemen Foodhall dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

3.2 Desain Penelitian

(Malhotra & Birks, 2020) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah kerangka kerja yang dirancang untuk merencanakan penelitian pasar. Desain ini berperan penting dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan sekaligus menjadi acuan untuk merumuskan atau menyelesaikan suatu permasalahan. Oleh karena itu, desain penelitian berfungsi sebagai panduan yang mempermudah proses penelitian dan membantu dalam menentukan metode yang akan digunakan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*.

1. Exploratory Research Design

Jenis penelitian ini dapat diartikan sebagai metode yang bertujuan memberikan pemahaman dan informasi terkait situasi atau masalah yang menjadi fokus penelitian.

2. *Conclusive Research Design*

Sementara itu, penelitian ini lebih difokuskan pada pengambilan keputusan, evaluasi, dan analisis alternatif sebagai upaya menyelesaikan masalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu descriptive research dan causal research.

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar sesuai dengan fokus penelitiannya. Penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian cross-sectional dan longitudinal.

- *Cross-sectional Research*

Penelitian *cross-sectional* dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari sampel populasi dalam satu waktu tertentu.

- *Longitudinal Research*

Penelitian *longitudinal* adalah penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel populasi yang dilakukan secara berulang dalam beberapa waktu berbeda.

b. *Causal Research*

Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian konklusif melalui jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi

dan menguji hubungan antara setiap hipotesis, yaitu memahami pengaruh variabel *Product Selection*, *Store Environment*, *Experience*, *Frictionless*, dan *Social & Responsible* terhadap variabel *Store Sustainability*.

3.2.2 Data Penelitian

Data penelitian merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan untuk menentukan sumber informasi yang akan dikumpulkan selama proses penelitian. Menurut (Malhotra & Birks, 2020), data penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. *Primary Data*

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara.

2. *Secondary Data*

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya untuk menyelesaikan permasalahan lain. Data ini dapat berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel, sumber *online*, atau media *internet* lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Selain itu, penulis juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, penelitian sebelumnya, buku, artikel, dan situs web untuk mendukung analisis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Langkah awal dalam penelitian adalah menentukan populasi. Menurut (Rachman et al., 2024), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, yang nantinya menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. (Malhotra & Birks, 2020) menjelaskan bahwa target populasi adalah kelompok dari objek tertentu yang memiliki karakteristik spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, target populasi ditentukan berdasarkan empat aspek berikut:

1. *Element*, yaitu unit yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang relevan guna mendapatkan kesimpulan. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung ritel swalayan Foodhall yang memenuhi kriteria penelitian.
2. *Sampling unit*, yaitu elemen dasar dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, unit sampling yang digunakan adalah pengunjung ritel swalayan Foodhall yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Pernah berbelanja di Foodhall setidaknya satu kali sebelumnya.
 - b. Familiar dengan toko swalayan Foodhall dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan.
 - c. Berada pada rentang usia minimal 16 tahun ke atas, sesuai dengan kategori usia yang disediakan dalam kuesioner penelitian (16–24 tahun dan seterusnya).
 - d. Bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian secara sukarela dan memberikan jawaban sesuai pengalaman mereka.

Kriteria tersebut dirancang untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi store sustainability pada ritel swalayan Foodhall.

3. *Extent*, yaitu batasan ruang atau wilayah geografis yang ditetapkan dalam penelitian. Wilayah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah toko-toko Foodhall yang berlokasi di Jakarta dan BSD.
4. *Time*, yaitu periode waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung mulai dari September 2024 hingga Oktober 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Rachman et al., 2024). Dalam penelitian ini, sampel mencakup seluruh pengunjung toko *retail* swalayan The Foodhall yang telah selesai berbelanja, sebagai representasi dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada pengunjung yang baru saja menyelesaikan pembelian mereka, sehingga memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan sesuai pengalaman mereka.

Menurut (Hair et al., 2019), ukuran sampel dalam penelitian harus seimbang dengan jumlah indikator (pertanyaan) yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah mengalikan jumlah indikator dengan lima ($n \times 5$). Dalam penelitian ini, total indikator dari ke enam variabel adalah 30 indikator. Oleh karena itu, jumlah responden minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 30×5 atau setara dengan 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra & Birks, 2020), terdapat dua klasifikasi dalam teknik pengumpulan data, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Menggunakan teknik *probability sampling*, sampel dikumpulkan secara acak dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih. Dalam pendekatan ini, setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.

2. *Non-probability Sampling*

Sebaliknya, dalam *non-probability sampling*, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif dari peneliti. Tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, karena terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Menurut (Malhotra & Birks, 2020), terdapat empat metode dalam *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan metode pengumpulan sampel berdasarkan kenyamanan peneliti. Biasanya, metode ini dipilih karena responden tersedia di lokasi atau waktu tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah teknik pemilihan sampel yang mengandalkan penilaian peneliti untuk menentukan elemen-elemen populasi yang dianggap mewakili populasi penelitian. Peneliti menetapkan elemen-elemen tersebut secara spesifik untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling melibatkan dua tahapan. Pada tahap pertama, peneliti menentukan jumlah elemen yang diperlukan dari populasi berdasarkan kuota tertentu. Selanjutnya, peneliti memilih sampel sesuai dengan kuota yang telah ditentukan.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling menggunakan rekomendasi atau referensi dari responden sebelumnya untuk menemukan responden tambahan. Pada prosesnya, responden awal dipilih terlebih dahulu, kemudian mereka diminta untuk merekomendasikan individu lain yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *judgmental sampling* sebagai bagian dari *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, data dikumpulkan secara daring melalui survei *Google Form*, di mana kuesioner berisi pertanyaan dengan jawaban yang menggunakan skala *Likert*. Skala yang digunakan adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju)

Proses pengumpulan data melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah utama berdasarkan artikel, jurnal, dan data sekunder lainnya.
2. Memilih variabel dan indikator pertanyaan yang relevan berdasarkan jurnal utama.
3. Menyusun dan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
4. Menganalisis data yang terkumpul menggunakan *software IBM SPSS 25* untuk menjawab hipotesis penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel independen yang meliputi *Product Selection*, *Store Environment*, *Experience*, *Frictionless*, dan *Social & Responsible*, serta satu variabel dependen yaitu *Store Sustainability*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, diperlukan variabel dan indikator pertanyaan untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh peneliti. Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu *Product Selection*, *Store Environment*, *Experience*, *Frictionless*, *Social & Responsible*, serta *Store Sustainability*. Setiap indikator pertanyaan dalam variabel ini diukur menggunakan skala *Likert*, dengan rentang nilai dari angka satu yang berarti "sangat tidak setuju" hingga angka lima yang berarti "sangat setuju."

Tabel 3.6. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Referensi	Metode Pengukuran
1	<i>Product Selection</i> (Pemilihan Produk): Mengkaji bagaimana variasi, kualitas, dan harga produk dapat memengaruhi daya tarik dan keberlanjutan toko fisik	PS1	<i>Assortment Size</i> (AS)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		PS2	<i>Assortment Uniqueness</i> (AU)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		PS3	<i>Assortment Quality</i> (AQ)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		PS4	Price (P)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju

	(Kupfer et al., 2024).				– 5 Sangat setuju
		PS5	<i>Own Brands (OB)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		PS6	<i>Focus (SF)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		PS7	<i>Product Category (PC)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
2	<i>Store Environment (Lingkungan Toko):</i> Menjelaskan dampak elemen lingkungan toko, seperti kebersihan, aksesibilitas, dan ukuran toko terhadap keputusan konsumen untuk	SE1	<i>Location Accessibility (LA)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SE2	<i>Store Environment (E)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SE3	<i>City Center (CC)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SE4	<i>Size (SS)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju

	berbelanja kembali (Kupfer et al., 2024).	SE5	<i>Size of Population (SP)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
SE6		<i>Income of Population (IP)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju	
SE7		<i>Price for Building Land (PB)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju	
SE8		<i>Gross Domestic Product (GDP)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju	
3	<i>Experience</i> (Pengalaman Pelanggan): Mengukur pengaruh pengalaman langsung konsumen di toko terhadap loyalitas dan persepsi mereka terhadap toko	E1	<i>Experiential Servicescape (AES)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		E2	<i>Aesthetic Servicescape (AAS)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		E3	<i>Product Testing (PT)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju

	(Kupfer et al., 2024).				
4	<i>Frictionless</i> (Kemudahan Bertransaksi): Mengamati bagaimana kemudahan proses transaksi dan aksesibilitas digital berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan toko (Dagiliené et al., 2021).	F1	<i>Transaction Convenience</i> (TC)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		F2	<i>Benefit Convenience</i> (BC)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		F3	<i>Time Availability</i> (TA)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		F4	<i>Multichannel Option</i> (MO)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		F5	<i>Retail Chain</i> (RC)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
5	<i>Social & Responsible</i> (Aspek Sosial dan Tanggung Jawab Perusahaan): Menilai peran tanggung jawab sosial perusahaan, seperti inisiatif keberlanjutan	SR1	<i>Selection Guide</i> (SG)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SR2	<i>After-Sales Service</i> (ASS)	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju

	dan program loyalitas, terhadap preferensi konsumen dan loyalitas toko (Dagilienè et al., 2021; Kupfer et al., 2024).	SR3	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SR4	<i>Corporate Social Responsible (CSR)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
6	<i>Store Sustainability</i> (Keberlanjutan toko) didefinisikan sebagai kemampuan toko untuk bertahan di tengah tantangan pasar yang kompetitif melalui integrasi strategi keberlanjutan yang melibatkan dimensi produk, proses, dan konsumen (Dagilienè et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, keberlanjutan toko mencakup kepuasan konsumen, loyalitas, dan	SC1	<i>Repurchase Intentions (RI)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SC2	<i>Word of Mouth (WM)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju
		SC3	<i>Online Retail (OR)</i>	(Kupfer et al., 2024)	Skala <i>Likert</i> berkisar (1-5). 1 Sangat tidak setuju – 5 Sangat setuju

	kemampuan toko untuk menghadapi tantangan digital tanpa mengorbankan daya saingnya.				
--	---	--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Malhotra & Birks, 2020), uji validitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana data dapat merepresentasikan karakteristik fenomena yang diteliti. Validitas membantu mengevaluasi apakah alat ukur yang digunakan benar-benar sesuai untuk mengukur konsep yang dimaksud. Pengujian ini memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang valid terhadap konsep yang diteliti.

Tabel 3.7.1. 1 Uji Pengukuran Validitas

Sumber: (Malhotra & Birks, 2020)

No.	Ukuran Validitas	Syarat yang dibutuhkan	Definisi
1.	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Valid jika nilai $KMO > 0.5$	Indeks ini digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor.
2.	<i>Anti- Correlation Matrix</i>	Valid jika nilai $MSA > 0.5$	Mengidentifikasi korelasi antara variabel untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam data.

3.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Valid jika nilai signifikan (p-value) < 0.05	Untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel yang diukur dalam penelitian.
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Valid jika nilai loading factor > 0.5	Untuk memahami hubungan antara indikator dengan faktor yang diukur.

Selain itu, reliabilitas adalah proses untuk mengukur apakah skala pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten jika diterapkan secara berulang (Malhotra & Birks, 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai konsistensi alat ukur dalam pengambilan data. Indikator dapat dianggap valid jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2018).

3.7.2 Model Struktural

Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara faktor-faktor seperti pemilihan produk, lingkungan toko, pengalaman berbelanja, dan kemudahan bertransaksi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kemungkinan *store Sustainability*. Model ini sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh penelitian sebelumnya dalam memahami keberlanjutan toko *retail* di era digital (Kupfer et al., 2024).

3.8 Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, metode regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen,

yaitu *product Selection, store Environment, experience, frictionless*, dan *social and responsible*, terhadap variabel dependen yaitu *store Sustainability*.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan langkah pra-analisis sebelum melakukan regresi pada data yang diperoleh. Langkah ini bertujuan untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar, seperti distribusi normal, serta mengidentifikasi potensi adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018), pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang valid dan reliabel. Pengujian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan keakuratan model yang digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Jika hasil analisis menunjukkan bahwa data terdistribusi normal atau mendekati normal, maka data tersebut dapat dianggap memenuhi syarat untuk analisis yang baik. Untuk menilai normalitas data, digunakan metode *Monte Carlo non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji dianggap memenuhi kriteria distribusi normal jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 . Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 , maka data dianggap tidak terdistribusi secara normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam penelitian. Sebuah penelitian dianggap berkualitas jika hasil analisis menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan (Ghozali,

2018), multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 .

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan varians pada residual dan hasil observasi regresi. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui beberapa metode, seperti pengamatan visual menggunakan plot, uji *rank Spearman*, uji *White*, uji *Park*, dan uji *Glejser*. Menurut (Ghozali, 2018), jika scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu y tanpa pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018), menjelaskan bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif antara kedua jenis variabel tersebut.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 , yang berkisar antara 0 hingga 1, untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ketika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji ini juga bertujuan memastikan keandalan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Syarat pelaksanaan uji F meliputi:

- Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, hipotesis alternatif (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji T bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%.

Proses uji melibatkan perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel atau nilai signifikansi (sig) < 0,05. Sebaliknya, H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel atau nilai signifikansi (sig) > 0,05. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan tiap variabel dalam penelitian.

- *Product Selection* (H1)
H0: $\beta_1 \leq 0$ (*product Selection* tidak berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

- H1: $\beta_1 > 0$ (*product Selection* berpengaruh terhadap *store Sustainability*)
- *Store Environment* (H2)

H0: $\beta_1 \leq 0$ (*store Environment* tidak berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

H1: $\beta_1 > 0$ (*store Environment* berpengaruh terhadap *store Sustainability*)
 - *Experience* (H3)

H0: $\beta_1 \leq 0$ (*experience* tidak berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

H1: $\beta_1 > 0$ (*experience* berpengaruh terhadap *store Sustainability*)
 - *Frictionless* (H4)

H0: $\beta_1 \leq 0$ (*frictionless* tidak berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

H1: $\beta_1 > 0$ (*frictionless* berpengaruh positif terhadap *store Sustainability*)
 - *Social & Responsible* (H5)

H0: $\beta_1 \leq 0$ (*social & responsible* tidak berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

H1: $\beta_1 > 0$ (*social & responsible* berpengaruh terhadap *store Sustainability*)

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA