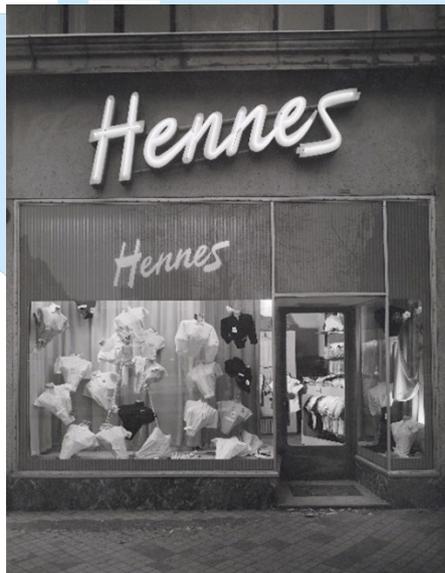


Bab III Metodologi Penelitian

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

H&M adalah perusahaan *fashion* asal swedia yang telah berdiri sejak tahun 1947. Pada awalnya, H&M merupakan perusahaan yang hanya menjual busana wanita. Namun seiring berkembangnya waktu, H&M memutuskan untuk menjual berbagai jenis pakaian lain, mulai dari pakaian pria, wanita, hingga pakaian anak-anak. Saat ini, H&M secara resmi telah tercatat pada bursa perdagangan Stockholm, dan dikenal sebagai perusahaan *fashion* internasional dan memiliki banyak cabang di berbagai negara.



Gambar 3. 1 Toko H&M Pertama di Dunia

Sumber : firstversion.com (2016)

Namun, perlu kita sadari bahwa kondisi lingkungan dan perekonomian terus berubah seiring waktu, yang mana memaksa para pelaku industri untuk terus melakukan adaptasi terhadap strategi bisnis mereka. Hal ini dikarenakan dinamika perubahan tersebut telah membawa perkembangan dalam pola pikir masyarakat, dimana masyarakat saat ini lebih menyadari dampak atas perbuatan dan keputusan

mereka, tak terkecuali dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hal tersebut juga dialami oleh H&M, dimana H&M juga harus menyesuaikan strategi mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan pola pikir pelanggan.

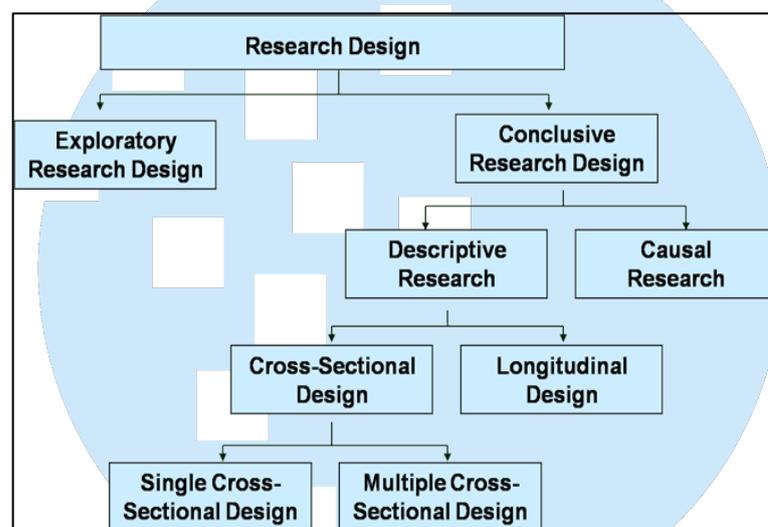
Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, kini kesadaran pelanggan akan kesejahteraan sosial dan keberlanjutan semakin terbuka. Mereka semakin mempertimbangkan kedua unsur tersebut dalam melakukan pembelian, sehingga mengharuskan H&M untuk memberikan bukti nyata bahwa H&M turut berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan hidup. Maka dari itu, H&M mulai untuk mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta mengusung tema *sustainability* dalam strategi promosi mereka. Namun sayangnya, ditengah usaha H&M untuk mengkampanyekan kegiatan CSR dan *sustainability* mereka, H&M justru tersandung kasus pada kedua hal tersebut.

H&M menjadi tersangka atas tidak adanya perlindungan kerja bagi buruh di Myanmar, serta pembayaran upah buruh Bangladesh dibawah harga pasar. Hal tersebut telah menjadi unsur negatif yang melekat kepada merek besar H&M. Selain itu, H&M juga tersandung oleh isu lingkungan, dimana alih-alih menjalankan operasional secara ramah lingkungan, H&M justru melakukan *greenwashing*. H&M telah tertangkap basah melakukan *greenwashing* tanpa adanya tindakan nyata untuk meningkatkan praktek keberlanjutan bisnis mereka.

H&M juga diketahui telah menutup beberapa gerai mereka pada beberapa negara. Hal ini dikarenakan adanya penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan penurunan profitabilitas pada gerai tersebut. Untuk itu, H&M perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan proporsi penjualan mereka secara digital untuk meraih keuntungan yang lebih maksimal. Selain itu, media digital juga dapat digunakan sebagai wadah untuk mengkampanyekan kegiatan CSR dan praktek *sustainability* mereka, yang berpotensi untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Silaen (2018), desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Jumantara et al., 2021). Desain penelitian mencakup langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta mencapai tujuan penelitian. Berikut adalah gambaran framework desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 3. 2 Research Design

Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dapat dibagi menjadi *Exploratory* dan *Conclusive*.

1. *Exploratory*

Desain penelitian *exploratory* memiliki tujuan utama untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman masalah utama yang diteliti (Malhotra, 2020). Penelitian *exploratory* digunakan ketika peneliti diharuskan untuk mendefinisikan masalah secara lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan sebelum akhirnya mengembangkan suatu pendekatan. Penelitian *exploratory* tidak dilakukan untuk menguji suatu hipotesis secara

spesifik, namun memiliki tujuan utama untuk memberikan pengetahuan dan gambaran umum permasalahan yang diteliti. Umumnya, penelitian *exploratory* dilakukan dengan pendekatan kualitatif, meskipun pada beberapa kasus dapat dikembangkan dengan penelitian kuantitatif (DetikEdu, 2021). Hal ini dikarenakan pada penelitian *exploratory*, peneliti ingin menggali dan mengidentifikasi fenomena yang terjadi dalam ruang lingkup penelitian. Hasil dari penelitian *exploratory* dapat berupa sesuatu yang tentatif, sehingga perlu adanya penelitian lebih dalam menggunakan desain penelitian *Conclusive* untuk memverifikasi hasil penelitian tersebut.

2. *Conclusive*

Desain penelitian *Conclusive* adalah desain penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara 2 variabel, serta menguji hipotesis. Penelitian konklusif dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian *Conclusive* dapat dijadikan masukan untuk pengambilan keputusan manajerial (Malhotra, 2020). Penelitian *Conclusive* dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi dalam ruang lingkup penelitian, misal seperti mendeskripsikan karakteristik kelompok tertentu, memperhitungkan estimasi persentase unit pada populasi tertentu yang dapat menentukan suatu perilaku, menentukan karakteristik produk, dan membuat prediksi yang spesifik (Malhotra, 2020). Penelitian deskriptif dapat menjawab pertanyaan seperti apa, kapan, dimana, dan bagaimana, namun tidak cukup relevan untuk menjawab pertanyaan “mengapa” suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

➤ *Cross-Sectional Design*

Desain penelitian cross-sectional adalah suatu jenis desain dimana peneliti melakukan satu kali pengumpulan informasi dari sample pada populasi tertentu. Terdapat dua tipe penelitian dengan desain cross-

sectional, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. Pada desain penelitian *single cross-sectional*, hanya akan ada satu sample yang diambil dari suatu populasi, dan peneliti hanya akan mendapatkan informasi dari sample tersebut sebanyak satu kali. *Single cross-sectional* design juga disebut *sample survey research designs* (Malhotra, 2020). Sedangkan, desain penelitian *multiple cross-sectional* memiliki dua atau lebih sample responden, dan peneliti akan mendapatkan informasi dari masing-masing sample sebanyak satu kali. Seringkali, informasi dari masing-masing sample diperoleh pada waktu yang berbeda dalam jangka yang panjang. *Multiple cross-sectional* design memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil informasi sample secara keseluruhan, namun tidak memungkinkan untuk membandingkannya secara individual. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan waktu dalam proses pengambilan sample.

➤ ***Longitudinal Design***

Longitudinal adalah desain penelitian dimana sample telah ditentukan sejak awal penelitian, yang kemudian dilakukan pengukuran berulang kali terhadap variabel yang sama. Sample tidak akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu.

2. *Causal Research*

Causal research dilakukan untuk membuktikan sebab-akibat antar variabel. Penelitian kausal dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan managerial. Tujuan utama dari pengembangan penelitian kausal adalah untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen dari sebuah fenomena. Selain itu, penelitian kausal juga dapat digunakan untuk mencari tahu hubungan antar variabel dan memprediksi efek yang dapat ditimbulkan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan desain penelitian konklusif dengan jenis penelitian deskriptif. Desain tersebut dinilai sesuai untuk dikembangkan oleh peneliti dikarenakan memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi terkait karakteristik konsumen pada industri *fashion* di Indonesia, yang kemudian akan dilakukan uji terhadap hipotesis yang telah dikembangkan. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian *single cross-sectional design*, dimana peneliti akan mengumpulkan informasi dari masing-masing responden melalui google form hanya sebanyak 1 (satu) kali pada waktu yang bersamaan.

3.3 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jenis pendekatan yang dilakukan, sebuah penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

1. Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan data berupa angka, yang mana biasanya dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Telkom University, 2024). Penelitian kuantitatif dikembangkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori yang ada.

2. Penelitian Kualitatif

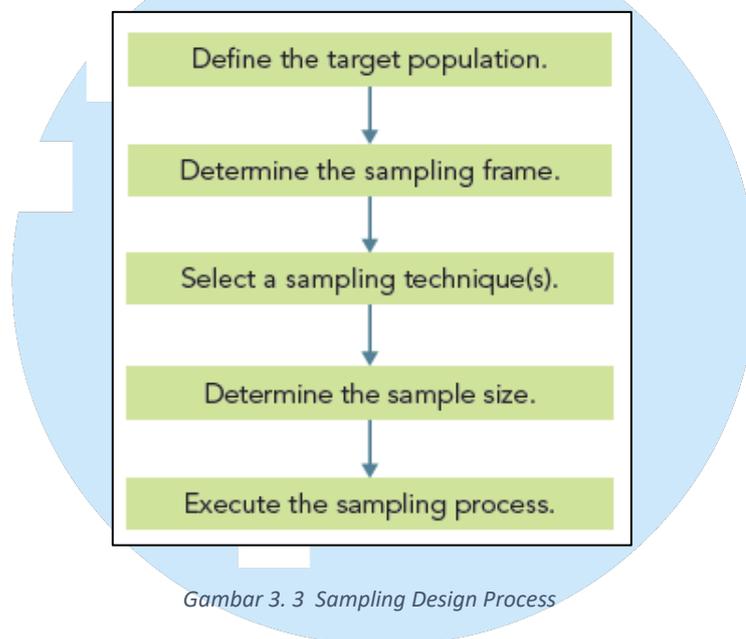
Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif, baik itu berupa bahasa tertulis maupun lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati (Institut Tazkia, 2023). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena individual maupun kelompok, serta mempelajari aspek-aspek seperti peristiwa, interaksi sosial, perilaku, pandangan hidup, dan pengertian subjektif tentang suatu situasi.

Penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan mengambil data dari pernyataan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, yang nantinya akan diolah untuk

mendesripsikan fenomena atau gejala yang terjadi dalam ruang lingkup penelitian.

3.4. Populasi dan Sample Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat 6 tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan sample penelitian. Berikut adalah penjelasannya:



Gambar 3. 3 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra(2020)

Malhotra menyatakan bahwa langkah pertama dalam melakukan *sampling* adalah menentukan target populasi yang kita tuju. Kemudian setelah kita mendapatkan target populasi tersebut, kita dapat menentukan *sampling* frame untuk memastikan bahwa sample yang akan diambil cukup relevan untuk mewakili seluruh target populasi. Selanjutnya, peneliti dapat menentukan metode *sampling* yang sesuai untuk digunakan. Setelah itu, peneliti dapat menengukan ukuran sample yang akan diambil, dan kemudian mengeksekusi proses *sampling*.

3.4.1 Target Population

Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti, yang mana peneliti harus membuat kesimpulan atas informasi tersebut (Malhotra, 2020). Target

populasi harus didefinisikan secara tepat agar penelitian berjalan dengan efektif dan tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Mendefinisikan target populasi melibatkan pemetaan definisi masalah ke dalam pernyataan yang tepat tentang siapa yang harus atau tidak boleh dimasukkan dalam sampel. Dalam penelitian ini, target populasi yang dituju oleh peneliti adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia, dan familiar dengan merek H&M, serta *website*, Instagram, dan *Mobile app* yang dimiliki oleh H&M. Dengan begitu, sample yang diambil dari populasi tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian.

3. *Sampling Frame*

Sampling frame adalah representasi elemen dari target populasi (Malhotra, 2020). *Sampling frame* terdiri dari sebuah daftar atau arahan untuk mengidentifikasi target populasi. Dalam sebuah penelitian, kualitas *sampling frame* akan berpengaruh terhadap validitas dan relevansi hasil penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk menentukan *sampling frame* yang benar-benar dapat merepresentasikan target populasi penelitian.

4. *Sampling Technique*

Sampling technique adalah cara atau strategi yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan siapa yang akan menjadi sample mereka untuk mewakili keseluruhan dari target populasi. Menurut Malhotra (2020), terdapat 2 teknik *sampling* yang dapat dilakukan oleh peneliti, yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*. Berikut penjelasannya:

1. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling digunakan ketika *sampling* frame pada populasi belum tersedia. Teknik ini berpatok pada penilaian pribadi dari peneliti, sehingga tidak semua sample memiliki kesempatan yang sama untuk turut berpartisipasi dalam penelitian. Dalam *nonprobability sampling*, peneliti dapat dengan bebas menentukan elemen mana yang akan menjadi sample dalam penelitian (Malhotra, 2020). Terdapat beberapa jenis *nonprobability sampling*, yaitu:

- ***Convenience Sampling***

Convenience sampling adalah suatu teknik *sampling* dimana peneliti hanya akan melakukan *sampling* kepada sample yang sesuai (Malhotra, 2020). Dalam hal ini, pemilihan unit sample diserahkan sepenuhnya kepada peneliti. Seringkali, responden terpilih karena mereka ada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* adalah teknik *sampling* yang paling murah dan cepat untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan unit sample yang tersedia cukup terjangkau, mudah diukur, dan kooperatif. Namun, terdapat banyak bias yang berpotensi terjadi jika peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti memilih unit *sampling* sesuai dengan keinginannya. Sehingga, sample yang dipilih tidak dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dengan baik. Oleh karena itu, teknik *convenience sampling* tidak dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian deskriptif atau kausal, namun teknik ini dapat membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian eksploratif.

- ***Judgemental sampling***

Judgemental sampling adalah teknik *sampling* dimana elemen populasi akan dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti (Malhotra, 2020). Peneliti akan memilih unit *sampling* yang dipercaya bahwa unit atau elemen tersebut dapat menjadi

representatif yang relevan bagi keseluruhan populasi. *Judgemental sampling* merupakan teknik yang cukup mudah dilakukan karena memakan biaya yang cenderung rendah dan waktu yang singkat. Namun, *judgemental sampling* tidak dapat digeneralisasikan secara langsung terhadap suatu populasi, biasanya karena populasi tersebut tidak didefinisikan secara eksplisit. Dikarenakan *judgemental sampling* bersifat subjektif dan berpatok pada penilaian peneliti, maka *judgemental sampling* hanya akan efektif saat peneliti tidak perlu menarik kesimpulan dari sebuah populasi yang luas.

- ***Quota sampling***

Quota sampling dapat dilihat sebagai *judgemental sampling* dengan dua tahapan (Malhotra,2020). Pada tahap pertama, peneliti akan menentukan kuota dari suatu populasi yang akan digunakan dalam *sampling*. Untuk menentukan kuota tersebut, peneliti perlu membuat daftar karakteristik yang relevan dan menentukan distribusinya pada target populasi. Karakteristik tersebut akan ditentukan berdasarkan penilaian (*judgement*) dari peneliti. Seringkali, kuota ditentukan sehingga proporsi elemen sampel yang mempunyai karakteristik kontrol sama dengan proporsi elemen populasi.

Pada tahap kedua, peneliti akan memilih sample berdasarkan kenyamanan atau penilaian pribadinya. Saat kuota sudah ditentukan dengan jelas, maka peneliti memiliki kebebasan dalam memilih elemen untuk dimasukkan ke dalam sample. Dalam hal ini, peneliti hanya perlu memastikan bahwa elemen yang dipilih telah sesuai dengan karakteristik kontrol dari target populasi.

- ***Snowball sampling***

Dalam *snowball sampling*, peneliti akan menentukan kelompok responden secara acak, kemudian melakukan interview kepada mereka. Setelah menyelesaikan interview, peneliti akan bertanya kepada responden untuk mendapatkan referensi responden lain yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjadi representasi yang relevan bagi populasi. Dalam tahap ini, peneliti dapat menggunakan strategi probability *sampling* untuk menentukan kelompok responden awal, kemudian dilanjutkan dengan mencari referensi dari responden yang tergolong ke dalam nonprobability *sampling* (Malhotra, 2020). Tujuan utama dari pengambilan sample bola salju adalah untuk memperkirakan karakteristik yang langka pada suatu populasi.

2. Probability Sampling

Probability sampling digunakan ketika *sampling frame* telah diketahui oleh peneliti. Dalam *probability sampling*, semua elemen yang berada di dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Teknik pengambilan sampel probabilitas cukup variatif dalam hal efisiensi pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Efisiensi pengambilan sampel adalah sebuah konsep yang mencerminkan *trade-off* antara biaya pengambilan sampel dan tingkat presisi hasil yang didapatkan. Presisi mengacu pada level ketidakpastian tentang karakteristik yang diukur. Semakin tinggi tingkat presisi, maka akan semakin mahal biaya yang dibutuhkan. Menurut Malhotra (2020), terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu :

- ***Simple random sampling***

Dalam *simple random sampling*, semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Peneliti akan memilih setiap elemen dari *sampling frame* secara terpisah dengan prosedur acak. *Simple random sampling* memiliki banyak keunggulan, mulai dari metode yang mudah dimengerti, hingga hasil sample yang dapat diproyeksikan kepada target populasi. Namun, meskipun *simple random sampling* dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara cukup baik, namun tak menutup kemungkinan hasil dari *simple random sampling* dapat menggambarkan keseluruhan populasi secara kurang tepat, terutama jika populasi berukuran kecil.

- ***Systematic sampling***

Dalam *systematic sampling*, peneliti akan menentukan titik awal pengambilan sample, kemudian menentukan pola interval tertentu untuk memilih elemen sample berikutnya (Malhotra, 2020). *Systematic sampling* memiliki kemiripan dengan *simple random sampling*, dimana masing-masing elemen pada populasi telah diketahui dan semuanya mendapatkan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Namun, perbedaan antara *systematic sampling* dan *simple random sampling* adalah pada teknik *systematic sampling*, hanya sample yang berada pada interval tertentu yang akan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Sementara itu, sample lainnya tidak memiliki peluang untuk terpilih.

- ***Stratified sampling***

Pada *stratified sampling*, peneliti harus melalui dua tahapan dalam menentukan sample. Pertama, peneliti harus membagi populasi menjadi sub-populasi atau strata. Strata tersebut harus bersifat *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive*, sehingga

setiap elemen populasi hanya boleh dimasukkan ke dalam satu stratum, dan tidak ada elemen populasi yang harus dihilangkan. Kemudian, pada tahap kedua, peneliti dapat memilih elemen dari setiap stratum dengan prosedur acak, salah satunya seperti *simple random sampling*. Tujuan utama dari strategi *stratified sampling* adalah untuk meningkatkan tingkat presisi hasil *sampling* tanpa meningkatkan biaya.

- ***Cluster sampling***

Dalam melakukan *cluster sampling*, peneliti akan membagi populasi menjadi sub-populasi atau cluster yang bersifat *mutually exclusive* dan *collectively exhaustive* (Malhotra, 2020). Kemudian, peneliti akan memilih cluster secara acak berdasarkan metode *simple random sampling*. Menurut Malhotra (2020), *cluster sampling* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *one-stage sampling*, *two-stage sampling*, dan *multistage sampling*.

One-stage sampling terjadi ketika seluruh elemen pada masing-masing cluster yang terpilih turut serta menjadi sample dalam penelitian. Kemudian, *two-stage sampling* terjadi ketika sample elemen diambil secara probabilistik dari setiap cluster yang dipilih. Terakhir, *multistage sampling* terjadi ketika sample di dalam cluster memiliki lebih dari dua tahapan pengambilan sample.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dikarenakan peneliti hanya akan mengambil responden yang familiar dengan merek H&M, sehingga tidak semua responden memiliki peluang untuk dijadikan sample dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti memilih untuk menggunakan metode *judgemental sampling*. Hal ini dikarenakan sample yang dipilih murni berdasar pada penilaian peneliti terhadap suatu

elemen. Sebelum masuk ke pertanyaan kuesioner, responden harus menjawab beberapa pertanyaan *screening* untuk memastikan bahwa responden tersebut mampu menjadi sample yang relevan untuk merepresentasikan target populasi. Adapun kriteria responden yang dicari oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun keatas
2. Berdomisili di Indonesia
3. Mengetahui merek H&M
4. Mengetahui *Website* yang dimiliki oleh H&M
5. Mengetahui akun Instagram H&M
6. Mengetahui keberadaan aplikasi H&M

Dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*, peneliti berharap akan mendapatkan sample yang relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hal ini dikarenakan pertanyaan *screening* diatas akan menyaring responden secara keseluruhan, dimana responden yang tidak sesuai untuk menjadi bagian dari sample penelitian tidak akan dapat masuk ke pertanyaan indikator utama kuesioner. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *google form* dengan penilaian berupa skala likert 1-5. Dengan adanya pertanyaan *screening*, peneliti akan mendapatkan sample dari responden yang relevan dan mampu menjawab kuesioner dengan tepat.

5. Sample Size

Sample size adalah jumlah elemen yang turut serta menjadi bagian dari penelitian (Malhotra, 2020). Idealnya, sebuah penelitian memiliki jumlah sample sebesar $n \times 5$, dimana ini berarti peneliti harus memiliki jumlah sample setidaknya 5 kali lipat dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian (Hair et al., 2019). Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan 19 indikator, sehingga peneliti perlu mencari setidaknya 95 sample yang relevan untuk menjawab indikator-indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dicari dan dikaji secara langsung oleh peneliti guna memecahkan permasalahan penelitian. Keuntungan menggunakan data primer dalam sebuah penelitian adalah tidak adanya distorsi dari pendapat atau argumen pihak lain, dikarenakan peneliti memperoleh data tersebut secara langsung dan tanpa perantara. Namun, dalam mengumpulkan data primer, biasanya peneliti membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diperoleh sebelumnya oleh pihak lain, yang tidak ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti saat ini. Data ini lebih mudah didapatkan, dikarenakan tidak memerlukan banyak waktu dan biaya. Namun, dikarenakan data ini telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan yang lain, maka data sekunder cenderung memiliki keterbatasan, termasuk relevansi dan akurasi data terhadap penelitian saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan gabungan dari kedua jenis data tersebut. Data primer diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti untuk merepresentasikan populasi yang ditargetkan. Kemudian, peneliti juga menggunakan data sekunder

sebagai data pendukung untuk penelitian ini. Data sekunder diperoleh peneliti melalui jurnal ilmiah, situs web, artikel, hasil dari penelitian terdahulu, dan buku. Data sekunder sangat berguna dalam memberikan pernyataan pendukung untuk membantu penulis menilai relevansi data utama yang diperoleh.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 6 buah variabel, dimana 5 diantaranya merupakan variabel independen, dan 1 variabel dependen. Keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *CSR*, *Sustainability*, *website*, *Social Network*, dan *Mobile app*. Definisi setiap variabel tersebut diambil dari jurnal Baena (2024) sebagai jurnal utama, serta didukung oleh beberapa jurnal dan sumber-sumber valid lainnya. Setiap indikator pada penilaian ini akan diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai likert 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju pada pernyataan yang tertulis dalam kuesioner, dan nilai likert 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun definisi operasional dan indikator yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
<i>Purchase Intention</i>	Tendensi bahwa pelanggan bermaksud atau terdorong untuk membeli produk dari suatu merek di masa depan	<i>I intend to buy Zara products soon.</i>	Saya berminat untuk membeli produk H&M dalam waktu dekat	PI 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>I believe I will buy more Zara</i>	Saya yakin akan membeli lebih	PI 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
	(Huang et al., 2011 dalam Akter, T., 2024)	<i>products in the future than I do now.</i>	banyak produk H&M kedepannya			
		<i>The possibility of purchasing Zara products is high.</i>	Besar kemungkinan saya akan membeli produk H&M	PI 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>I recommend other people to buy Zara products.</i>	Saya akan merekomendasikan produk H&M kepada orang lain	PI 4	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Suatu bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak dengan cara yang etis sehingga dapat membangun perekonomian sembari meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat	<i>I consider Zara as a socially responsible brand.</i>	H&M adalah merek yang bertanggung jawab	CSR 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>Zara is more beneficial to society's welfare than other fashion brands.</i>	H&M lebih bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dibandingkan merek fashion lainnya	CSR 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>Zara does contribute</i>	H&M turut berkontrib	CSR 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
	t (Barman, S. dan Mahakud, J., 2024).	<i>e to society.</i>	usi terhadap kesejahteraan masyarakat			
<i>Sustainability</i>	<p><i>Sustainability</i> dalam konteks bisnis berarti mengadopsi strategi dan aktivitas bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan perusahaan dan pemangku kepentingannya saat ini, sembari melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan sumber daya manusia dan alam yang akan dibutuhkan di masa depan (Global</p>	<i>I only buy fashion garments from companies that are ethically or sustainably certified.</i>	Saya hanya akan membeli produk fashion dari perusahaan yang berkelanjutan	SUS 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>I only buy fast fashion garments from companies that protect the environment.</i>	Saya hanya akan membeli produk fashion dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan	SUS 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>I am aware of the environmental impact of fast fashion.</i>	Saya menyadari dampak yang ditimbulkan dari <i>fast fashion</i> terhadap lingkungan hidup	SUS 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
	Guide, 1992 dalam Kotob, 2011).	<i>I buy apparel from stores that promote sustainability.</i>	Saya hanya akan membeli pakaian dari toko yang mempromosikan keberlanjutan	SUS 4	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
Website	Kumpulan halaman web terkait yang umumnya berada di server yang sama dan memuat kumpulan informasi yang disediakan oleh individu, kelompok, atau organisasi (Laksono et al., 2021).	<i>To what extent do you follow news about Zara on the website?</i>	Saya mengikuti berita terbaru terkait H&M dari website	WEB 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you visit the Zara website?</i>	Saya sering mengunjungi website H&M	WEB 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you talk about the Zara website to others?</i>	Saya sering mengangakat website H&M sebagai topik pembicaraan	WEB 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>Would you be interested in buying merchandise with</i>	Saya tertarik untuk membeli produk H&M melalui	WEB 4	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
		<i>the Zara name on it through the website?</i>	<i>website</i>			
<i>Social Network (Instagram)</i>	Platform untuk berbagi media, ide, berita, tautan, atau jenis konten lainnya antara sesama pengguna, yang mana memberikan gambaran sempurna tentang struktur dan dinamika masyarakat (Ilhan, N., 2014).	<i>To what extent do you follow news about Zara through Instagram?</i>	Saya mengikuti berita terbaru tentang H&M melalui Instagram	SN 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you visit the Zara Instagram profile?</i>	Saya sering mengunjungi Instagram H&M	SN 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you talk about the Zara Instagram profile to others?</i>	Saya sering mengangak at Instagram H&M sebagai topik pembicaraan	SN 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you regram posts of the Zara Instagram profile?</i>	Saya sering membagikan postingan dari akun Instagram H&M	SN 4	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Asli Jurnal Utama	Indikator	Kode Indikator	Referensi Measurement	Scaling Technique
<i>Mobile app</i>	Suatu perangkat lunak yang di desain untuk beroperasi pada perangkat seluler seperti <i>smartphone</i> atau tablet, dan umumnya digunakan untuk memberikan layanan serupa yang dapat diakses melalui komputer (Azgar, A., 2022).	<i>Do you have the Zara App?</i>	Saya memiliki aplikasi H&M pada <i>smartphone</i> saya	MA 1	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you use the Zara App?</i>	Saya sering menggunakan aplikasi H&M	MA 2	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often do you talk about the Zara app to others?</i>	Saya sering mengangakat aplikasi H&M sebagai topik pembicaraan	MA 3	Baena (2024)	Likert Scale 1-5
		<i>How often did you recommend the Zara app to others?</i>	Saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi H&M	MA 4	Baena (2024)	Likert Scale 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), Pengukuran dengan skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan nilai skala yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya di antara objek-objek berdasarkan

karakteristik yang diukur, bukan berdasarkan sistematika atau kesalahan diluar indikator. Terdapat tiga aspek dalam menilai validitas, yaitu:

1. *Content Validity*

Content validity adalah evaluasi subjektif-sistematis terkait seberapa relevan konten dari sebuah skala mampu merepresentasikan pengukuran yang ada. Tujuan dari penilaian *content validity* adalah untuk memastikan apakah *item* yang terdapat pada skala yang digunakan oleh peneliti cukup untuk mencakup keseluruhan domain konstruk yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity mencerminkan apakah suatu skala berfungsi seperti yang diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria. Variabel kriteria dapat mencakup karakteristik demografis dan psikografis, sikap dan perilaku, atau skor yang diperoleh dari skala lain. Validitas kriteria dapat dibagi menjadi dua berdasarkan jangka waktunya, yaitu validitas konkuren dan prediktif. Validitas konkuren dinilai ketika data pada skala yang sedang dievaluasi dan variabel kriteria dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan. Sedangkan, untuk melakukan penilaian validitas prediktif, peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan skala pada satu waktu, barulah kemudian di masa depan peneliti akan mengumpulkan data dari variabel kriteria.

3. *Construct Validity*

Construct validity mampu menjawab pertanyaan tentang konstruksi atau karakteristik sebenarnya dari sebuah skala. Saat menilai validitas konstruk, peneliti

diharuskan untuk menjawab pertanyaan teoretis tentang mengapa skala tersebut berhasil dan pengurangan apa yang dapat dilakukan dibuat berdasarkan pada teori dasarnya. Dengan demikian, validitas konstruk memerlukan teori yang kuat terkait sifat konstruk yang diukur dan bagaimana kaitannya dengan konstruk lain. Terdapat tiga unsur penting yang perlu diperhatikan dalam mengukur *construct validity*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *nomological validity*.

Convergent validity mencakup skala yang berkorelasi positif dengan tindakan lain pada konstruk yang sama. Kemudian, *discriminant validity* mencakup pada sejauh mana suatu tindakan atau pengukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang berbeda. Terakhir, *nomological validity* mencakup sejauh mana skala berkorelasi dengan cara yang diprediksi secara teoritis dengan ukuran konstruksi yang berbeda namun saling berkaitan.

Dalam penelitian ini, penilaian akan dilakukan berdasarkan *construct validity*, yang mana peneliti menggunakan indikator pertanyaan kuesioner untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel dan mengetahui apakah indikator tersebut dapat memenuhi kriteria validitas data.

Dalam melakukan uji validitas, terdapat beberapa kriteria pengukuran yang harus diperhatikan, yaitu :

- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) measure of *sampling* adequacy
Jika nilai KMO suatu indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.5 (> 0.5), maka indikator tersebut dinyatakan valid.

- *Barlett's Test of Sphericity*
Jika suatu indikator memiliki nilai *significance* kurang dari 0.05 (< 0.05), maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.
- *Anti image*
Jika suatu indikator memiliki nilai *anti image* lebih dari 0.5 (> 0.5), maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- *Component matrix*
Jika suatu indikator menunjukkan nilai *component matrix* diatas 0.5 (> 0.5), maka indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.1.2. Uji Realibilitas

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga harus melakukan uji realibilitas untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan benar. Peneliti dapat melakukan uji realibilitas dan melihat hasilnya pada nilai Cronbach's Alpha. Menurut Malhotra (2020), indikator dapat dinyatakan valid bila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (> 0.6).

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Dalam melakukan analisis terhadap data penelitian, penulis akan melakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Binus, 2021). Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Ada tiga pengujian yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan uji asumsi klasik, yaitu :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dan variabel yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Penilaian

normalitas variabel metrik melibatkan pengukuran empiris terhadap karakteristik bentuk distribusi serta plot probabilitas normal (Hair et al., 2019). Pengukuran empiris ini memberi petunjuk kepada peneliti terkait variabel yang memiliki penyimpangan signifikan dari normalitas, serta plot probabilitas normal (P-Plot) memberikan gambaran visual tentang bentuk distribusi. Data yang normal akan ditunjukkan dengan tersebarnya data di dekat garis diagonal pada P Plot. Namun, persebaran data pada P Plot memiliki sifat yang subjektif. Sehingga, untuk memastikan bahwa data benar-benar tersebar dengan normal, peneliti dapat melakukan pengujian non-parametric, dan melihat hasil akhir signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika signifikansi menunjukkan nilai di atas 0.05 (> 0.05), maka data dinyatakan terdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadinya multikolinearitas pada data. Multikolinearitas adalah kondisi dimana terjadi interkorelasi di antara prediktor yang sangat tinggi (Malhotra, 2020). Multikolinearitas adalah sesuatu yang dihindari dalam sebuah penelitian, dikarenakan hal ini akan menimbulkan bias dalam penilaian pengaruh antar variabel. Persyaratan agar dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data adalah memiliki nilai VIF dibawah 10 (< 10) dan tingkat *tolerance* diatas 0.1 (> 0.1).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat perbedaan varians antar data. Peneliti harus memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan bersifat homokedastisitas, dikarenakan varians dari variabel dependen yang dijelaskan dalam hubungan dependen tidak boleh terkonsentrasi hanya pada rentang nilai independen yang terbatas (Hair et al., 2019). Data dapat dikatakan

lulus uji heteroskedastisitas jika pada *scatterplot* data tersebar secara acak tanpa ada pola.

3.8. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji regresi berganda untuk mengolah dan melakukan pengujian dari data penelitian yang telah diperoleh. Uji regresi berganda dapat dilakukan jika di dalam penelitian terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel dependen (Malhotra, 2020). Berikut adalah beberapa pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti :

3.8.1. Uji Kekuatan Model (*Adjusted R²*)

Uji kekuatan model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model penelitian. Hasil dari pengujian kekuatan model penelitian dapat dilihat dari tabel *Model Summary* pada bagian R^2 . Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin baik variabel independen dalam mencakup variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3.8.2. Uji Signifikansi Model (*F-Test*)

Uji signifikansi model atau *f-test* dilakukan untuk menguji koefisien determinasi berganda dalam populasi (Malhotra, 2020). Dengan melakukan uji signifikansi model, peneliti dapat mengetahui apakah model penelitian yang digunakan dapat bekerja dengan baik atau tidak. Pada uji signifikansi model, peneliti dapat mengetahui hasilnya melalui nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi menunjukkan angka dibawah 0.05 (< 0.05), maka model penelitian dinyatakan dapat bekerja dengan baik.

3.8.3. Uji Signifikansi Variabel (*T-Test*)

Uji signifikansi variabel atau *t-test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan *t-test*, terdapat 2 jenis penelitian berdasarkan pengembangan hipotesisnya, yaitu *one-tailed* dan *two-tailed*. Pada penelitian dengan hipotesis *one-tailed*, hipotesis yang dirumuskan akan menetapkan arah atau nilai pengaruh antar variabel, yaitu positif atau negatif. Sedangkan, penelitian hipotesis *two-tailed* hanya menentukan adanya pengaruh atau tidak, tanpa menetapkan arah pengaruh tersebut. Untuk melihat hasil dari *t-test*, peneliti harus melihat nilai *t* dan signifikansi pada tabel coefficients. Pada hipotesis *one-tailed*, hipotesis akan diterima jika menunjukkan nilai *t value* > *t table* (1.65) atau tingkat signifikansi dibawah 0.05 (< 0.05). Sedangkan pada hipotesis *two-tailed*, hipotesis akan diterima jika menunjukkan nilai *t value* > *t table* (1.96) atau *t value* < *t table* (-1.96), atau bisa juga dengan melihat tingkat signifikansi (< 0.05).

3.8.4. Persamaan Regresi (*Unstandardized Beta*)

Persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui berapa nilai perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan nilai pada suatu variabel independen tertentu. Menurut Malhotra (2020), berikut adalah persamaan regresi yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Gambar 3. 4 Rumus Persamaan Regresi

Sumber : Malhotra (2020)

3.8.5. *Standardized Beta*

Standardized beta merupakan penilaian untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Penilaian ini dapat membantu peneliti untuk merumuskan implikasi manajerial dengan tepat. Untuk melihat nilai *standardized beta*, peneliti dapat melihat ke tabel *coefficients* pada bagian *standardized coefficients*. Variabel independen dengan nilai beta tertinggi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

