

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo KaIND

Sumber: Kaind.id (2025)

KaIND merupakan salah satu *brand sustainable fashion* di Indonesia, yang berdiri sejak tahun 2017 dengan Melie Indarto selaku *founder* dari *brand* lokal ini. Nama KaIND sendiri memiliki filosofi, yang mana diambil dari jenis produk yang dijual, yaitu kain. Menggunakan “IND”, yang diambil dari nama *founder*, Indarto, dan juga agar memiliki kesan Indonesia. Selain itu, penyebutan nama merek menyerupai kata “baik” dalam Bahasa Inggris, yaitu “*kind*” (Maulana, 2023).

Dilansir dari artikel SWA.co.id, awal mula didirikannya *brand* KaIND dimulai dengan keresahan Melie Indarto terhadap pencemaran lingkungan yang berasal dari limbah industri fesyen, dimana industri ini merupakan industri penyumbang polusi terbesar kedua di dunia. Polusi berasal dari proses produksinya yang menghasilkan limbah, baik dari proses mengolah bahan baku menjadi pakaian jadi, proses pewarnaan, hingga sisa-sisa bahan dari proses produksi. Selain keresahan terhadap pencemaran lingkungan, berdirinya KaIND juga didorong oleh

keresahan Melie Indarto terhadap penurunan jumlah penenun dan pembatik muda di wilayah Pasuruan secara drastis, sehingga tidak ada regenerasi di desa tersebut dikarenakan hanya tersisa pengrajin senior (Ubaidillah, 2022). Berdasarkan artikel dari Olenka.id, Melie Indarto juga merasa gelisah melihat dominasi bahan baku impor di pasaran karena dinilai lebih unggul, dibandingkan bahan baku yang menggunakan serat lokal, sedangkan Melie sendiri percaya bahwa Indonesia memiliki serat-serat lokal alami yang tidak kalah berkualitas dan lebih ramah lingkungan, seperti serat rami, nanas, dan sebagainya.



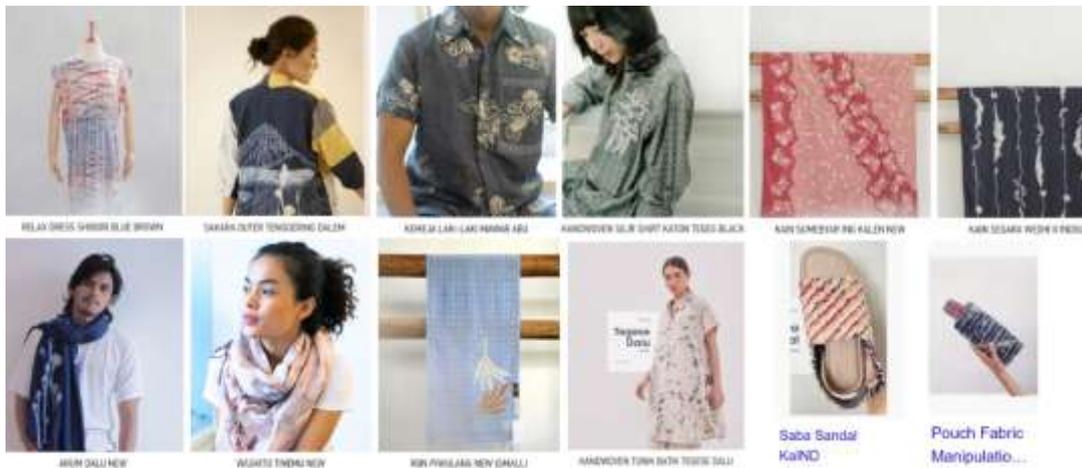
Gambar 3. 2 *Founder* dari *Brand* KaIND, Melie Indarto

Sumber: Wolipop.detik.com (2023)

Berangkat dari keresahan-keresahannya tersebut, Melie Indarto mendirikan sebuah *brand* fesyen yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, dengan tujuan untuk membuktikan bahwa serat-serat lokal tidak kalah unggul dan dapat bersaing dengan serat impor, sekaligus ikut berkontribusi dalam meminimalisir pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah industri fesyen. Selain itu, beliau juga termotivasi untuk membantu para pengrajin lokal di desa Karangrejo, Pasuruan dan para petani sutera eri, melalui kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Sebelum membentuk brand, Melie mengaku bahwa beliau mendirikan sebuah komunitas terlebih dahulu, dimana selama 2 tahun pertama, beliau berusaha untuk membimbing para pengrajin lokal tersebut agar memiliki pemahaman atau visi dan misi yang sejalan, terkait dengan budaya kerja (Nasuha, 2025). Melalui

komunitas ini Melie merekrut anak muda, supir truk, hingga orang-orang yang belum memiliki pekerjaan untuk menghadiri pelatihan menenun gratis, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penenun yang sempat menurun drastis (Widia, 2022). Selain itu, Melie juga membimbing para petani sutra eri untuk menggunakan tehnik yang etis dalam membudidayakan ulat sutra, hingga membantu pemberian modal untuk bibit, pangan, dan peralatan lain yang dibutuhkan petani dalam budidaya ulat sutra (Maulana, 2023).

Pada awal berdiri, produk yang dijual saat itu berupa *scarf* dan hanya dijual kepada orang-orang terdekat melalui *website* dan *marketplace*. Namun, semakin berjalannya waktu, Pada tahun 2017, Melie resmi mendirikan CV, Karya Temanesia dan menambah katalog produknya dengan berbagai macam produk lain, yaitu baju, *dress*, *outer*, kemeja, *home living*, hingga alas kaki. Produk-produk yang ditawarkan ini memiliki desain yang minimalis dan *timeless* dengan motif yang mengangkat simbol ikonik Pasuruan, seperti Gunung Bromo, Krisan, Sedap Malam, dan motif yang diciptakan sendiri oleh Melie karena terinspirasi dari padang pasir di Gunung Bromo, yang mana mitif tersebut diberi nama Pasir Berbisik (Maulana, 2023).



Gambar 3. 3 Katalog Produk KaIND

Sumber: Kainid.id (2025)

Sebagai brand fesyen yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, Melie tidak ingin asal mengklaim KaIND sebagai brand yang *sustainable* hanya demi *marketing*. Ia memastikan bahwa seluruh proses produksinya sejalan dengan

konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan. Semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya 100% menggunakan serat organik dan mudah terurai, seperti serat nanas, katun, rami, tencel, hingga sutra eri. Pada tahun 2022, KaIND mengeluarkan koleksinya yang mengombinasikan penggunaan 70% serat TENCEL dan 30% sutra eri. Serat TENCEL yang digunakan merupakan salah satu serat unggulan dari perusahaan Lenzing, dimana serat ini diciptakan dari pulp kayu berkualitas dari hutan industri yang pengelolaannya mengusung keberlanjutan dan sudah bersertifikasi. Margret Marito, selaku Manajer *Marketing & Branding*, Lenzing Group Southeast Asia, menyatakan bahwa “*Lenzing Group akan terus berinovasi dalam mengembangkan serat yang berkelanjutan dengan tujuan untuk mendukung ekonomi sirkular dan akan terus meningkatkan jumlah mitra dan mendukung mereka*”. Hal ini dilakukan untuk mencapai target perusahaan, yaitu menuju tahun 2050 bebas emisi CO2 dan menciptakan industri tekstil yang berkelanjutan di Indonesia. Serat TENCEL yang dihasilkan pun tidak hanya nyaman digunakan, namun juga dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena diproduksi dengan bahan alami, sehingga menjadikannya mudah terurai secara alami (Fimela, 2022).



Gambar 3. 4 Infografis Proses Pembuatan Serat Sutra Eri

Sumber: Wolipop.detik.com (2023)

Sutra eri yang digunakan merupakan hasil kerjasama KaIND dengan 200 petani lokal untuk membudidayakan ulat sutra dengan menggunakan tehnik yang lebih etis, yaitu *Peace Silk*. Umumnya dalam produksi sutra konvensional, kepompong ulat sutra yang masih berisikan pupa akan direbus secara langsung, namun dengan menggunakan tehnik *Peace Silk*, siklus hidup pupa akan tetap berlanjut dikarenakan sebelum direbus, kepompong akan digunting secara satu per satu terlebih dahulu untuk mengeluarkan pupa di dalamnya. Keunggulan dari menggunakan tehnik *Peace Silk* dalam produksi serat sutra dan penggunaan sutra eri untuk bahan baku, yaitu tidak mengganggu siklus hidup pupa, relevan dengan konsep *sustainable* yang diusung oleh KaIND, tekstur dari produk yang dihasilkan lebih lembut, dan karena bersifat organik, produk menjadi lebih mudah terurai secara alami. Namun, ada sedikit tantangan dalam proses produksi ketika menggunakan bahan baku sutra eri karena teksturnya yang sangat lembut membuatnya tidak bisa dipintal seperti benang pada umumnya. Maka dari itu, Melie mengkombinasikan sutra eri dengan serat lainnya, yaitu serta TENCEL, agar mempermudah proses pemintalan (Ngantung, 2023).



Gambar 3. 5 Proses Pembuatan Produk KaIND

Sumber: Kaind.id (2025)

Selain menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, selaku pemilik bisnis *sustainable fashion*, Melie memastikan bahwa proses produksinya mengusung konsep keberlanjutan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Proses menenun dan membatik dikerjakan oleh para pengrajin lokal tanpa menggunakan mesin. Dalam proses pemberian warna, KaIND tidak

menggunakan bahan pewarna yang berbahaya bagi lingkungan, melainkan menggunakan bahan pewarna alami, seperti daun manga, kayu secang, dan indigo, bahkan menggunakan ampas kopi. Air yang digunakan dalam proses produksinya juga tidak menggunakan air tanah melainkan menggunakan air hujan yang ditampung dalam kolam buatan dan setelahnya air yang terpakai akan disaring kembali di kolam filter (Maulana, 2023). Selain menggunakan bahan baku alami, KaIND juga menerapkan konsep *zero waste*, dimana sisa limbah produksi akan dimanfaatkan kembali menjadi produk layak pakai melalui proses *upcycling*. Pada tahun 2023, KaIND mengadakan sebuah kampanye yang mengajak para pekerja *fashion* untuk berkontribusi dalam mengurangi sampah dan melestarikan lingkungan melalui donasi kain perca sisa produksi untuk dikirimkan ke *workshop* KaIND. Kain perca tersebut kemudian dijadikan bahan baku pembuatan koleksi KaIND lainnya, seperti alas kaki dan *pouch*. Selain itu, Melie juga meminimalkan pemakaian plastik dengan menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, label baju yang tidak mengandung mikroplastik, serta penggunaan benang untuk memasang *brand tag* (Ubaidillah, 2022).

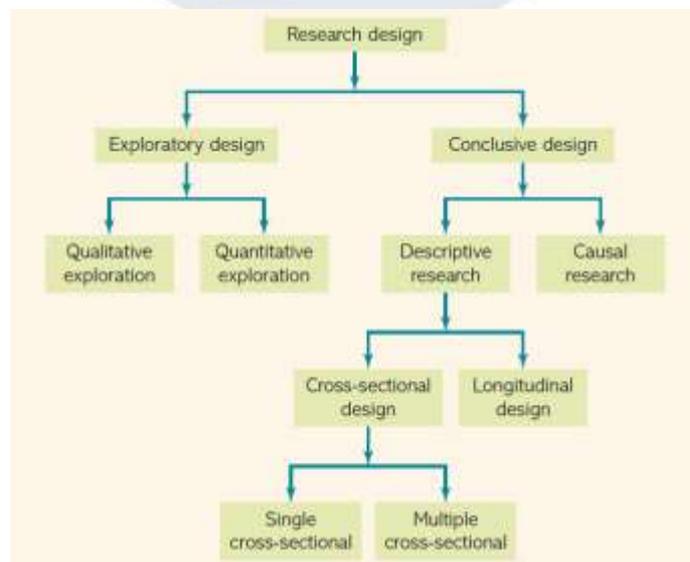
Dalam mengedukasi masyarakat dan mempromosikan produknya secara luas, Melie Indarto selaku *founder* dari KaIND memilih untuk melakukan kerjasama dengan beberapa brand lain, seperti Tisoo, tisu ramah lingkungan yang terbuat dari serat bambu, dalam pembuatan *pouch* khusus tisu, dan mengadakan *event* kolaborasi dengan brand pelembut pakaian *Royale by So Klin*, dimana pada *event* ini Melie menjadi pembicara pada sesi *talkshow*, sehingga memberikan kesempatan bagi beliau untuk dapat *create awareness* terhadap brand KaIND yang menawarkan alternatif fesyen yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, KaIND juga berkolaborasi dengan Tokopedia, dimana produk KaIND merupakan salah satu produk yang tersedia di platform Tokopedia Hijau. Tokopedia Hijau sendiri merupakan bagian dari Tokopedia yang bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia agar lebih *aware* terhadap produk ramah lingkungan dan mulai beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan (Widia, 2022).

Saat ini, produk-produk dari KaIND dipasarkan dan dapat dibeli melalui platform online, seperti melalui *website* KaIND, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu,

produk KaIND juga dapat dijumpai di beberapa toko *offline*, mall, dan hotel, di wilayah Jakarta dan Bali. Melie berharap kedepannya Ia ingin menambah jumlah toko yang menyediakan produk KaIND, dari yang awalnya 6 toko menjadi 50 toko, dengan tujuan agar semakin mudah bagi konsumen untuk menjangkau dan melakukan pembelian produk (Ubaidillah, 2022).

3.2 Desain Penelitian

Malhotra *et al.* (2020) menyatakan bahwa desain penelitian ialah suatu kerangka atau rencana kerja yang digunakan saat melakukan penelitian pemasaran. Desain penelitian ini berisikan penjelasan terkait dengan tahapan yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dalam menyusun dan memecahkan masalah penelitian. **Gambar 3.6** menunjukkan penjelasan oleh Malhotra *et al.* (2020) terkait dengan klasifikasi desain penelitian pemasaran yang dibedakan menjadi dua jenis desain, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

3.2.1 Exploratory Research Design

Exploratory research merupakan suatu desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru dan

memperdalam wawasan terkait dengan fenomena pemasaran yang belum dapat terdefiniskan dengan baik. Ciri khas dari *Exploratory Research* ialah metode penelitiannya yang fleksibel, karena prosedur yang digunakan tidak formal seperti riset yang umumnya lebih berstruktur. Jenis riset ini biasanya sangat dibutuhkan saat pemahaman yang dimiliki oleh peneliti belum cukup untuk melanjutkan penelitian dan ketika fenomena atau topik yang akan diteliti sulit untuk diukur atau dinyatakan dalam bentuk data numerik. Sampel yang digunakan dalam riset ini memiliki ukuran yang cenderung lebih kecil dan dapat menggunakan beberapa metode pengumpulan data, seperti survei ahli, survei awal, wawancara, data sekunder, dan pengamatan secara langsung tanpa struktur yang formal (Malhotra *et al.*, 2020).

3.2.2 Conclusive Research Design

Lain halnya dengan *Exploratory Research* yang tidak terstruktur, ciri khas dari desain riset ini adalah prosedurnya yang bersifat formal sehingga lebih terstruktur. Jenis riset ini biasanya digunakan ketika informasi terkait dengan fenomena atau objek yang akan diteliti sudah terdefinisi dengan jelas dan peneliti memiliki pemahaman yang cukup untuk melanjutkan proses penelitian. Selain itu, tujuan dari digunakannya desain penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan melakukan analisis terhadap hubungan antara variabel-variabel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Malhotra *et al.*, 2020). *Conclusive research design* terbagi menjadi 2, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Descriptive Research

Tujuan dari digunakannya jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan atau memberikan deskripsi yang jelas mengenai karakteristik pasar atau fungsi-fungsi tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian (Malhotra *et al.*, 2020). Penelitian deskriptif terbagi lagi menjadi 2, yaitu:

a. Cross-Sectional Design

Merupakan salah satu desain yang paling sering digunakan dalam penelitian, yang metode pengumpulan data atau informasinya hanya

dilakukan sekali dari sampel yang terpilih. Penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu *single Cross-Sectional Design*, dimana data hanya diambil dari satu sampel dari populasi yang terpilih dan *Multiple Cross-Sectional Design*, dimana data diperoleh dari 2 atau lebih sampel dari populasi yang terpilih (Malhotra *et al.*, 2020).

b. Longitudinal Design

Merupakan desain penelitian yang metode pengumpulan datanya menggunakan sampel yang tetap dalam variabel yang sama dan diukur secara berulang kali, pada waktunya yang berbeda, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat dan menganalisis perubahan yang terjadi terkait dengan situasi dan kondisi sampel tersebut sering berjalannya waktu (Malhotra *et al.*, 2020).

2. Causal Research

Merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini digunakan untuk memahami variabel mana saja yang merupakan variabel independen dan yang menjadi variabel dependen, serta menentukan sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut (Malhotra *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dan jenis riset deskriptif karena peneliti ingin melakukan uji hipotesis melalui analisis hubungan antara variabel independen dan dependen untuk mendapatkan gambaran terkait dengan perilaku dan niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan *Cross-Sectional Design*, yaitu *Single Cross-Sectional*, karena sampel yang digunakan oleh peneliti berasal dari suatu populasi tertentu, yaitu konsumen yang mengetahui KaIND, namun belum pernah membeli produk dari KaIND, dan datanya hanya diambil sekali setiap satu responden.

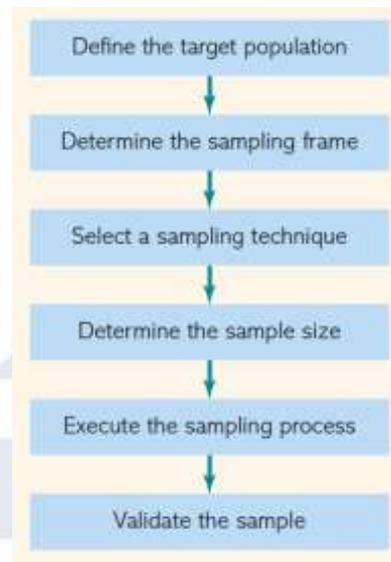
3.3 Prosedur Penelitian

Berikut adalah tahapan yang dijalankan oleh peneliti dari awal tahap perencanaan hingga pelaksanaan penelitian ini:

1. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian terkait dengan fenomena masalah yang dihadapi oleh suatu bisnis melalui artikel dan jurnal penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk memperkuat masalah penelitian.
2. Menetapkan jurnal yang akan dipilih sebagai jurnal utama untuk dijadikan acuan dalam membuat model penelitian, hipotesis, dan pembuatan *measurement items*.
3. Membuat dan menyebarkan *pilot survey* kepada 35 responden dengan tujuan untuk memperkuat masalah penelitian.
4. Membuat kuisisioner utama di *Google Form* berisikan pertanyaan *screening* dan indikator tiap variabel yang digunakan dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-7.
5. Menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden untuk dijadikan *pre-test* dan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 29.
6. Menyebarkan kuisisioner utama kepada minimal 120 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian melalui berbagai platform media sosial, seperti X, Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp, Line, dan Telegram.
7. Melakukan analisis data utama yang berisikan responden yang dianggap valid untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan *IBM Statistic SPSS* versi 29.0.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra *et al.* (2020) menyatakan bahwa *sampling design* atau proses perancangan sampel terdiri dari 6 langkah yang berkaitan dan sesuai dengan seluruh aspek dalam riset pemasaran. **Gambar 3.7** memberikan gambaran terkait dengan tahapan dalam menentukan *sampling design*.



Gambar 3. 7 Proses *Sampling Design*

Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

3.4.1 Populasi

Langkah awal dalam menentukan sampling design ialah menentukan populasi yang dijadikan target atau fokus dalam penelitian. Populasi sendiri merupakan sekumpulan elemen yang terdiri dari berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam memecahkan masalah penelitian, yang menunjukkan bahwa *target population* merupakan salah satu hal penting yang harus didefinisikan secara tepat agar penelitian dapat tetap efektif. Menurut Malhotra *et al.* (2020), *target population* harus didefinisikan berdasarkan 4 hal, yaitu elemen, *unit sampling*, cakupan wilayah (*extent*), dan waktu.

Elemen merupakan objek yang dibutuhkan informasinya dalam penelitian, dimana elemen yang digunakan pada penelitian ini ialah responden yang terdiri dari individu yang memiliki pemahaman dan pernah melakukan tindakan pembelian produk *sustainable fashion*. Sedangkan *unit sampling* merupakan elemen atau kumpulan elemen yang terpilih dalam proses sampling dan pada penelitian ini, unit sampling berupa individu berusia minimal 17 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki pengetahuan terkait dengan *brand* KaIND, namun belum pernah membeli produk apapun sebelumnya. Responden juga harus pernah menggunakan produk ramah lingkungan, memiliki orang penting

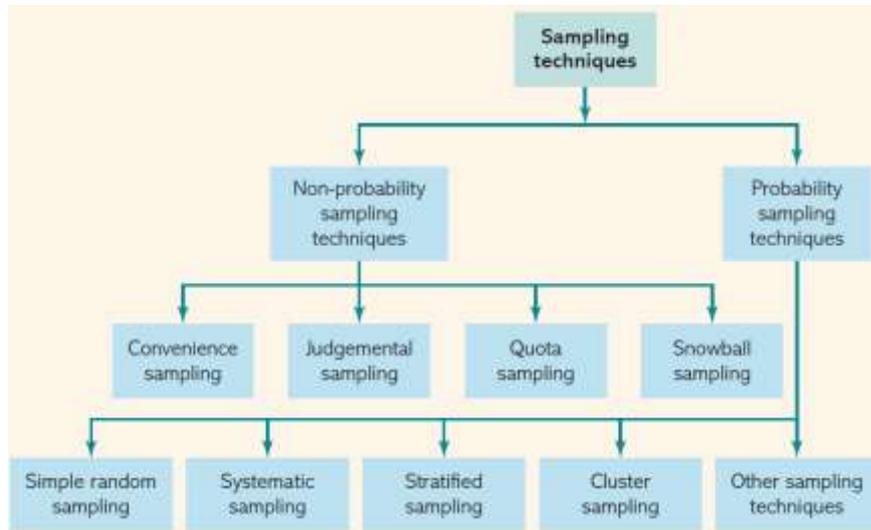
yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan, serta pernah melakukan pembelian produk *sustainable fashion* dari *brand* apapun. Terkait dengan cakupan wilayah geografis pada penelitian ini, peneliti menetapkan wilayah Indonesia, khususnya daerah Jabodetabek dan Bali. Selanjutnya, untuk waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan kuisioner penelitian adalah selama 3 bulan, yaitu dimulai dari bulan Maret, April, hingga Mei 2025.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat dijadikan sebagai perwakilan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian, mengambil seluruh responden dalam suatu populasi merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, dikarenakan akan memakan lebih banyak waktu dan biaya, sehingga perlu diambil sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Statistik merupakan karakteristik dari sampel yang digunakan untuk menarik kesimpulan terkait dengan hubungan antara sampel dengan parameter populasi, melalui tahap estimasi maupun uji hipotesis (Malhotra *et al.*, 2020).

Setelah menentukan populasi yang akan dijadikan target penelitian, penggunaan *sampling frame* akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi sampel yang akan dipilih. *Sampling frame* merupakan gambaran dari elemen-elemen pada populasi yang dijadikan target dan berisikan daftar atau petunjuk yang dapat digunakan oleh peneliti dalam memilih sampel. *Sampling frame* dapat diperoleh dari buku telepon, database pelanggan, peta, daftar alamat dari perusahaan komersial, dan lainnya (Malhotra *et al.*, 2020). Namun, adanya keterbatasan akses membuat tidak semua penelitian memiliki *sampling frame*, sama halnya dengan penelitian ini. Penelitian terkait dengan niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND ini tidak memiliki *sampling frame* dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar terkait dengan data konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Pada **Gambar 3.8** Malhotra *et al.* (2020), membagi teknik pengumpulan sampel menjadi 2, yaitu *Non-probability Sampling Technique* dan *Probability Sampling Technique*, dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Klasifikasi *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

1. *Non-probability Sampling Technique*

Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel, dimana tidak semua elemen dalam populasi tersebut memiliki peluang yang setara untuk dijadikan sampel penelitian karena teknik pengambilan sampel ini tidak dilakukan secara acak, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti. Berikut merupakan beberapa teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non-probability Sampling*:

a. *Convenience Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memakan banyak waktu dan biaya, dikarenakan peneliti mengambil elemen yang paling mudah untuk dijangkau, seperti memilih responden di waktu dan lokasi yang tepat. Teknik ini mengutamakan kenyamanan peneliti, namun suatu populasi tidak bisa digeneralisasi melalui hasil dari pengambilan sampel ini, karena adanya kemungkinan bias yang sangat besar.

b. Judgemental Sampling

Sama halnya dengan *Convenience Sampling*, teknik pengambilan sampel ini juga terbilang praktis dan mudah untuk dilakukan, karena elemen dalam suatu populasi akan dipilih berdasarkan penilaian pribadi, dimana peneliti merasa responden tersebut sudah mewakili populasi dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

c. Quota Sampling

Terdapat 2 tahap yang harus dilakukan dalam penggunaan teknik pengambilan sampel ini, yaitu peneliti menentukan kategori atau kuota dalam penelitian yang karakteristik respondennya sudah ditetapkan terlebih dahulu, dan pada tahap kedua, setelah kuota ditentukan, peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau penilaian pribadi.

d. Snowball Sampling

Pada teknik pengambilan sampel ini responden, baik itu individu maupun kelompok akan dikumpulkan terlebih dahulu untuk melalui proses wawancara lalu diarahkan untuk memberikan rekomendasi responden lain yang memiliki karakteristik sama, dimana setelahnya responden rujukan tersebut dapat digunakan oleh peneliti sebagai sumber data dan proses ini akan terus berlanjut seperti itu.

2. Probability Sampling Technique

Teknik *Probability Sampling* dilakukan secara acak dan tidak berdasarkan pandangan pribadi peneliti, sehingga semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Dalam menerapkan teknik pengambilan *sampling* ini, dibutuhkan karakteristik *target population* yang jelas dan *sampling frame*. Dalam menentukan *probability sampling* ada berbagai cara yang bisa digunakan, yaitu *simple random sampling*, di mana pemilihan dilakukan secara acak sehingga peluang tiap elemen untuk dipilih sama; *systematic sampling*, di mana peneliti memilih satu sampel secara acak sebagai awalan, lalu sampel berikutnya akan dipilih secara teratur; *stratified sampling*, populasi dikelompokkan menjadi subpopulasi (strata) yang lebih kecil

sesuai dengan karakteristik tertentu, lalu responden akan dipilih dari tiap subpopulasi secara acak; dan *cluster sampling*, di mana populasi tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok (*cluster*) yang kemudian data dipilih secara acak dari semua atau beberapa elemen dalam *cluster* tersebut.

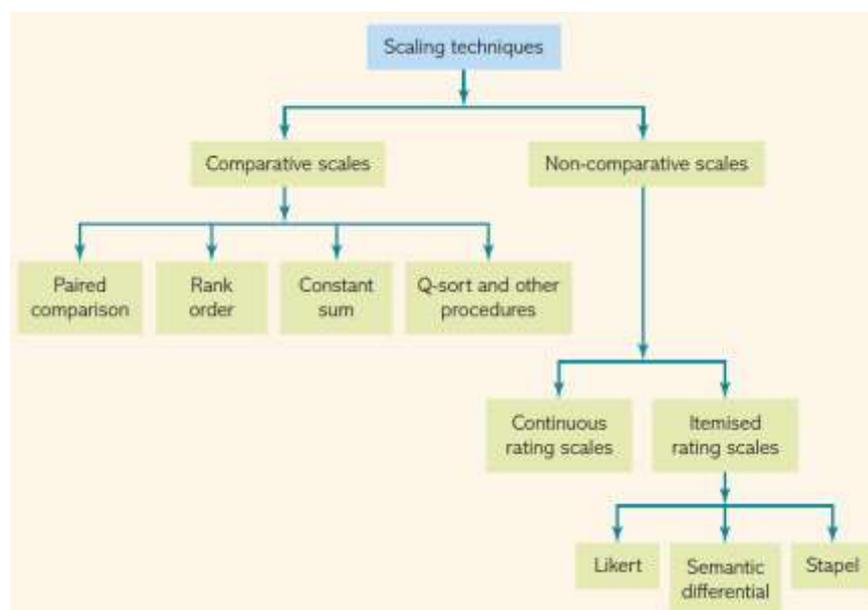
Tehnik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan menggunakan metode *Judgemental Sampling*, dikarenakan peneliti tidak memiliki sampling frame mengenai daftar responden yang menjadi konsumen dari *brand* KaIND, sehingga pengambilan sampel akan didasari oleh penilaian pribadi peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pria maupun wanita dengan usia 17 hingga 40 tahun, mengetahui *brand* KaIND, namun belum pernah melakukan pembelian. Responden juga harus pernah menggunakan produk ramah lingkungan, memiliki orang penting yang menggunakan produk ramah lingkungan, dan pernah membeli produk *sustainable fashion* dari *brand* apapun sebelumnya. Responden akan melewati proses *screening* terlebih dahulu sehingga tidak semua responden memiliki peluang yang setara untuk terlibat dalam penelitian.

Selain itu, dalam penelitian juga harus menetapkan *sample size*. Malhotra *et al.* (2020), menyatakan bahwa *sample size* merupakan seberapa banyak jumlah elemen yang akan dipilih dalam populasi untuk digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Menurut Hair *et al.* (2019), idealnya jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian minimal sebanyak 100 responden, dimana jumlah indikator yang digunakan dikalikan 5 ($n \times 5$). Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 24 indikator dan jika dikalikan 5 maka jumlah minimal sampel yang terkumpul adalah sebanyak 120 responden.

3.5 Skala Pengukuran

Pengukuran didefinisikan oleh Malhotra *et al.* (2020), sebagai sebuah proses pengubahan sesuatu yang abstrak, seperti karakteristik suatu objek penelitian,

dengan memberikan angka atau simbol tertentu yang disesuaikan dengan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Malhotra *et al.* (2020), skala merupakan tahapan yang dilakukan setelah proses pengukuran, yaitu dimana angka-angka yang telah diberikan sebagai pengganti karakteristik objek akan diatur ke dalam suatu urutan atau rentang, biasa disebut kontinum, berdasarkan tingkatan dari karakteristik tersebut. Dalam pengukuran terdapat 4 skala utama yang umum digunakan, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Pada skala nominal, angka hanya digunakan sebagai penanda atau kode sebuah kategori, bukan untuk menunjukkan urutan. Lain halnya dengan skala ordinal, dimana angka berperan sebagai penunjuk sebuah urutan, namun besar perbedaannya tidak ditunjukkan. Skala interval menunjukkan urutan dan selisih atau besar perbedaan antar angka, namun tidak memiliki angka 0 absolut. Sedangkan skala rasio merupakan skala yang dianggap paling tinggi dalam sebuah pengukuran karena semua karakteristik dari skala nominal, ordinal, dan interval dimiliki oleh skala ini, dan adanya angka 0 absolut. Skala pengukuran diklasifikasikan oleh Malhotra *et al.* (2020) menjadi 2 jenis, yaitu *comparative scales* dan *non-comparative scales*, yang dapat dilihat pada **Gambar 3.9**.



Gambar 3.9 Klasifikasi *Scaling Techniques*

Sumber: Malhotra *et al.* (2020)

3.5.1 *Comparative Scales*

Merupakan salah satu dari dua tehnik penskalaan yang digunakan untuk membandingkan antara objek stimulus yang satu dengan yang lain secara langsung. Dalam tehnik penskalaan ini terdapat 4 metode yang dapat digunakan, yaitu *paired comparison*, *rank order*, *constant sum*, dan *q-sort*. Pada metode *paired comparison*, peserta akan diminta untuk membandingkan dua buah objek yang berpasangan untuk dipilih mana yang paling disukai, sehingga dapat menunjukkan urutan preferensi peserta. *Rank order* adalah metode dimana peserta diminta untuk memberi peringkat kepada beberapa objek sesuai dengan kriteria tertentu. Dalam metode *constant sum*, peserta diminta untuk membagi total poin ke beberapa pilihan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sedangkan dalam metode *q-sort* peserta diminta untuk mengelompokkan dan mengurutkan beberapa objek sesuai dengan persamaan yang dimiliki.

3.5.2 *Non-comparative Scales*

Merupakan tehnik penskalaan dimana peserta tidak diminta untuk membandingkan objek yang akan diukur dengan objek lain. Ada 2 jenis metode yang dapat digunakan pada tehnik penskalaan ini, yaitu *continuous rating scale* dan *itemized rating scale*. Pada metode *continuous rating scale* peserta diminta untuk memberikan tanda pada posisi yang dianggap paling sesuai pada garis lurus diantara 2 ujung ekstrem untuk memberikan penilaian. Sedangkan pada metode *itemized rating scale*, peserta akan memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang sudah dirubah menjadi angka pada setiap kategori. Terdapat 3 jenis skala yang umum digunakan pada metode ini, yaitu *likert*, *semantic differential*, dan *staple*.

Tehnik pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *non-comparative scale*, metode *itemized rating scale*, dengan menggunakan skala likert 1-7. Tujuan dari penggunaan skala likert ini ialah untuk mendapatkan jawaban atau persepsi responden secara lebih detail dan

akurat, serta memberikan fleksibilitas saat responden melakukan pengisian kuisisioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra *et al.* (2020), dalam proses pengumpulan data penelitian, terdapat 2 jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan penelitian dan proses pengumpulannya dilakukan secara langsung atau tanpa perantara oleh peneliti, sehingga umumnya memakan lebih banyak biaya dan waktu yang lebih lama karena data dikumpulkan dari awal. Data primer dapat diperoleh oleh peneliti melalui berbagai cara, seperti wawancara, survei, dan observasi.

Data primer yang digunakan oleh peneliti berasal dari *pilot survey* yang memperkuat masalah penelitian dan kuisisioner penelitian utama terkait dengan analisis niat beli konsumen terhadap produk *sustainable fashion* KaIND, yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dengan tujuan yang berbeda dari topik penelitian. Data sekunder lebih mudah diperoleh dan lebih murah dibandingkan data primer karena sumbernya yang mudah diakses, seperti data dari *website*, jurnal, artikel, maupun data perusahaan.

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari *website*, portal berita, jurnal, artikel, dan juga penelitian sebelumnya yang dapat diakses secara gratis.

3.7 Identifikasi Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen, atau biasa dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang tidak bergantung dengan variabel lain, namun dapat mempengaruhi variabel lain atau menjadi penyebab dari timbulnya variabel dependen dalam suatu model penelitian. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, dan *environmental consciousness*.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang memiliki hubungan atau menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

3.7.3 Variabel Teramati

Menurut Hair *et al.* (2019), variabel teramati atau *observed variable*, merupakan variabel yang mewakili seluruh variabel di penelitian, dan dapat diukur secara langsung oleh peneliti. Variabel teramati biasa disebut sebagai indikator atau *measurements items*, yang pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 24 indikator pertanyaan.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 menunjukkan definisi operasional dari tiap variabel yang memberikan pemahaman terkait dengan makna dari variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian. Berikut adalah tabel operasionalisasi yang memuat definisi operasional, indikator, jenis skala pengukuran, dan referensi.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
<i>Attitude</i>	Keyakinan dan penilaian seseorang terhadap konsekuensi yang dihasilkan oleh suatu perilaku (Brandão & Costa, 2021)	ATT1	Menurut saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND merupakan ide yang bagus.	Likert 1-7	Liu <i>et al.</i> (2020)
		ATT2	Menurut saya, produk <i>sustainable fashion</i> KaIND merupakan produk yang ramah lingkungan		
		ATT3	Saya menyukai ide memakai produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.		
		ATT4	Saya memiliki sikap yang positif		

			terhadap mengenakan produk <i>sustainable fashion</i> KaIND		
<i>Subjective Norms</i>	Keyakinan seseorang terkait dengan tekanan sosial dari orang- orang penting disekitarnya yang memberikan dorongan untuk melakukan suatu perilaku (Conner, 2020).	SN1	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.	Likert 1-7	Chaudary & Bisai (2018)
		SN2	Orang yang penting bagi saya ingin saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND saat berbelanja pakaian.		
		SN3	Orang yang penting bagi saya lebih suka jika saya membeli		

			produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.		
		SN4	Pendapat positif dari orang yang penting bagi saya mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND		
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Persepsi seseorang mengenai sejauh mana kemampuan, sumber daya, dan peluang yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara efektif.	PBC1	Saya yakin saya memiliki kemampuan untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.	Likert 1-7	Chaudhary & Bisai (2018)
		PBC2	Jika keputusan sepenuhnya ada di tangan saya, saya yakin akan membeli		

	(Conner, 2020)		produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.		
		PBC3	Saya yakin akan membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND ketika saya berbelanja pakaian.		Kumar <i>et al.</i> (2021)
		PBC4	Saya memiliki kesempatan untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.		
<i>Willingness to Pay Premium</i>	Kesediaan membayar harga diatas harga rata-rata untuk mendapatkan suatu produk (Singh & Pandey, 2018).	WTPP1	Menurut saya produk <i>sustainable fashion</i> KaIND layak untuk dibeli, meskipun lebih mahal.	Likert 1-7	Perez <i>et al.</i> (2021)
		WTPP2	Saya siap membayar		

			lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> KaIND.	
		WTPP3	Saya merasa bangga jika memiliki produk <i>sustainable fashion</i> KaIND di rumah, meskipun lebih mahal dibandingkan produk <i>fashion</i> tidak ramah lingkungan.	Chaudhary & Bisai (2018)
		WTPP4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>sustainable fashion</i> KaIND guna mendukung upaya <i>brand</i> dalam menjaga	

			keberlanjutan lingkungan.		
<i>Environmental Consciousness</i>	Kesiapan untuk melakukan suatu tindakan positif terhadap lingkungan (Maichum <i>et al.</i> , 2017).	EC1	Menurut saya, saya sangat menyadari permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini.	Likert 1-7	Maichum <i>et al.</i> (2016)
		EC2	Menurut saya, meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan merupakan hal yang penting.		
		EC3	Saya telah beralih ke produk <i>sustainable fashion</i> yang ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh KaIND karena alasan		

			kepedulian lingkungan.		
		EC4	Ketika memiliki pilihan, saya akan lebih memilih produk <i>sustainable fashion</i> KaIND karena lebih ramah lingkungan.		
<i>Purchase intention</i>	Keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu di masa depan (Lin & Shen, 2023).	PI1	Saya berencana untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND di masa depan.	Likert 1-7	Kumar <i>et al.</i> (2021)
		PI2	Saya akan lebih berusaha dalam membeli produk <i>sustainable fashion</i> ramah lingkungan dari KaIND		

			dibandingkan produk <i>fashion</i> tidak ramah lingkungan	
		PI3	Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND di masa depan karena memiliki kontribusi yang baik terhadap lingkungan.	Chaudhary & Bisai (2018)
		PI4	Saya sangat ingin membeli produk <i>sustainable fashion</i> KaIND dalam waktu dekat.	

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Malhotra *et al.* (2020) menyatakan bahwa validitas adalah seberapa jauh perbedaan skor yang diamati menggunakan alat ukur dapat menggambarkan kondisi sebenarnya antara objek yang satu dengan yang

lain sesuai dengan karakteristik yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas mencerminkan seberapa akurat alat ukur yang digunakan akurat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur melalui pembuktian apakah indikator yang dipakai dalam kuisioner valid atau tidak. Dalam melakukan uji validitas ada beberapa jenis ukuran validitas dan syarat atau kriteria yang harus terpenuhi, yaitu:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy:*

Menurut Malhotra *et al.* (2020), indeks ini digunakan untuk mengukur kelayakan dari suatu analisis faktor. Analisis faktor yang teruji valid akan memiliki nilai KMO yang lebih besar (\geq) dari 0,05, sedangkan jika nilai KMO lebih kecil (\leq) dari 0,05 maka analisis faktor dianggap tidak valid.

2. *Bartlett's Test of Sphericity:*

Malhotra *et al.* (2020), menyatakan bahwa uji statistik ini digunakan untuk menguji bahwa tidak ada korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu populasi. Jika nilai *Bartlett's Test* lebih kecil (\leq) dari 0,05, maka analisis faktor tidak saling berkorelasi sehingga dinyatakan valid, sedangkan analisis faktor akan dinyatakan tidak valid jika nilai lebih besar (\geq) dari 0,05.

3. *Anti-Image Correlation Matrix:*

Menurut Hair *et al.* (2019), matriks ini menunjukkan korelasi parsial atau seberapa besar hubungan antar variabel setelah dilakukan analisis faktor. Dalam *anti-image correlation matrix*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yang mana analisis faktor teruji valid dan dinyatakan memenuhi syarat jika nilai MSA lebih besar (\geq) dari 0,05.

4. *Factor Loadings of Component Matrix:*

Hair *et al.*, menyatakan bahwa alat ukur ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara suatu faktor dengan

suatu variabel yang dianalisis. Variabel akan dinyatakan valid dan signifikan jika nilai *Factor Loadings* lebih besar (\geq) dari 0,05. Sebaliknya, indikator akan dinilai kurang baik dalam menjelaskan sebuah struktur model jika nilainya lebih kecil (\leq) dari 0,05.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Malhotra *et al.* (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana skala yang digunakan dalam pengukuran dapat menunjukkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berkali-kali dalam kondisi yang sama. Teknik pengukuran ini berbeda dengan uji validitas dikarenakan lebih berfokus pada konsistensi pengukuran (Hair *et al.*, 2019). *Cronbach's Alpha* merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas, dimana nilainya berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan batas minimum nilai sebesar 0,6, sehingga variabel tidak dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih kecil (\leq) dari 0,6, dan akan dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar (\geq) dari 0,6 (Malhotra *et al.*, 2020).

3.9.3 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 6 variabel yang terdiri dari 5 variabel independen (*attitude, subjective norms, perceived behavioral control, willingness to pay premium, dan environmental consciousness*) dan 1 variabel dependen (*purchase intention*), yang akan dianalisis pengaruh tiap variabelnya dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Menurut Hair *et al.* (2019), *Multiple Regression Analysis* atau analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebelum dilakukannya *Multiple Regression Analysis*, uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa tidak ada bias dalam data yang diperoleh (Ghozali, 2021). Dalam uji asumsi klasik terdapat 3 pengujian yang harus dilakukan, yaitu Uji Normalitas, Uji

Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, dengan penjelasan sebagai berikut:

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hair *et al.* (2019), uji normalitas mengacu pada kesesuaian distribusi data sampel dengan distribusi normal. Dengan melakukan peninjauan pada nilai residual, normalitas dapat terdeteksi, dikarenakan residual akan terdistribusi normal dan independen dengan adanya normalitas (Ghozali, 2021). Dalam melakukan uji normalitas, terdapat 2 metode pengujian, yaitu menggunakan grafik dan uji statistik, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Normal Probability Plot (P-Plot)*

Menurut Hair *et al.* (2019), grafik ini digunakan untuk melihat apakah persebaran data terdistribusi secara normal, dengan membandingkan distribusi akumulasi data nilai aktual dengan distribusi akumulasi data yang dianggap normal. Pada grafik ini, jika distribusi data normal, maka garis yang mewakili distribusi data aktual akan mengikuti garis diagonal lurus. Sedangkan data yang tidak teruji normal memiliki distribusi data yang tidak mengikuti garis diagonal dan menyebar jauh.

2. *Kolmogorov-Smirnov (KS)*

Menurut Malhotra *et al.* (2020), pengujian ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian data dengan menggunakan teknik uji non-parametrik atau mengasumsikan pola persebaran data mengikuti persebaran distribusi normal melalui analisis statistik. Pada metode ini, data akan dinyatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar (\geq) dari 0,05.

3.9.3.2 Uji Multikolonieritas

Hair *et al.* (2019) mendefinisikan multikolonieritas sebagai tingkat sejauh mana sebuah variabel dapat diprediksi oleh kombinasi variabel-

variabel lain dalam suatu analisis. Nilai multikolonieritas yang tinggi menandakan banyaknya variabel yang saling berhubungan erat dengan satu sama lain, sehingga akan sulit untuk memahami pengaruh dari seluruh kombinasi variabel-variabel yang dianalisis bersamaan. Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji multikolonieritas ini bertujuan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu pengujian. Model regresi dianggap baik jika variabel-variabel di dalamnya tidak saling mempengaruhi satu sama lain atau tidak ada korelasi antar variabel.

Dalam melakukan uji multikolonieritas diperlukan ukuran yang dapat memberikan gambaran seberapa besar kombinasi variabel-variabel lain dapat menjelaskan sebuah variabel independen. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa 2 cara yang dapat dilakukan dalam melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi adalah dengan melihat indikator nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolonieritas dalam suatu model regresi ditandai dengan nilai *Tolerance* (TOL) yang lebih kecil ($<$) dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih besar ($>$) dari 10. Jika terjadi sebaliknya maka tidak ditemukan adanya multikolonieritas dalam model regresi.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hair *et al.* (2019), menyatakan bahwa sebuah data disebut heteroskedastisitas apabila residual atau *error*-nya memiliki varians yang tidak stabil, seperti berubah-ubah atau mengalami peningkatan. Sedangkan, data disebut homoskedastisitas ketika varians *error* tersebar secara stabil di seluruh variabel prediktor. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dinyatakan valid atau tidak melalui pengecekan apakah nilai residual pada model regresi berubah-ubah atau stabil, karena model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Dalam uji heteroskedastisitas, metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat *scatterplot*. Uji *scatterplot* dilakukan dengan

membandingkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Terjadinya heteroskedastisitas dilihat dari adanya pola tertentu pada model regresi, seperti membentuk pola bergelombang, melengkung, atau busur. Selain uji *scatterplot*, diperlukan metode *Spearman's Rho* untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan diantara variabel prediktor dengan nilai residual. Heteroskedastisitas dinyatakan tidak terdapat pada suatu model regresi apabila nilai Sig. lebih besar (>) dari 0,05 (Purnomo, 2016).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Menurut Malhotra *et al.* (2020), regresi berganda merupakan salah satu bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan kuat dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda dengan tujuan untuk melihat variabel apa saja yang memiliki pengaruh dan seberapa besar pengaruh tiap variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berikut merupakan rumus dari uji regresi berganda menurut Malhotra *et al.* (2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Yang memiliki keterangan sebagai berikut:

Y: Hasil prediksi dari variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X: Variabel yang digunakan dalam penelitian

3.10.2 Koefisien Determinasi

Menurut Hair *et al.* (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang menunjukkan seberapa besar varians nilai

variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Namun, Ghozali (2021) menyatakan bahwa penggunaan koefisien determinasi dalam pengukuran juga dapat menyebabkan adanya bias terhadap banyaknya jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, sehingga dalam sebuah penelitian, pengukuran dengan menggunakan nilai *Adjusted R²* juga diperlukan. Jika jumlah variabel independen mengalami peningkatan, nilai *R²* hampir selalu mengalami kenaikan, lain halnya dengan nilai *adjusted R²* yang mempertimbangkan baik tidaknya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga bisa saja mengalami penurunan (Hair et al., 2019)

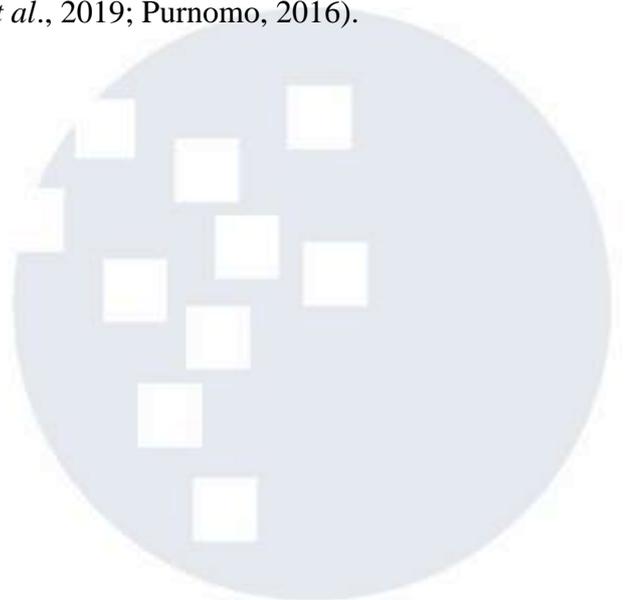
3.10.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji signifikansi ANOVA atau uji F digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi keseluruhan variabel independen secara simultan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji hipotesis ini, variabel independen terbukti mempengaruhi variabel dependen secara signifikan apabila hasil perhitungan F lebih besar (>) daripada F tabel, yang artinya H₀ ditolak dan H_A diterima. Variabel dependen juga terbukti dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh keseluruhan variabel independen apabila nilai signifikansi ANOVA lebih kecil (<) dari 0,05.

3.10.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2021), Uji Statistik T digunakan dengan tujuan untuk mengukur apakah setiap variabel independen dalam suatu model regresi memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara individual. Dalam Uji Statistik t ini, variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung

lebih besar ($>$) dari t tabel. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai t tabel ialah $df = n - k - 1$, dimana “ n ” merupakan jumlah responden, sedangkan “ k ” merupakan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai signifikansi harus lebih kecil ($<$) dari 0,05, dimana H_0 ditolak dan H_A diterima. (Hair *et al.*, 2019; Purnomo, 2016).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA