

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk sustainable fashion mengacu pada pakaian, alas kaki, dan aksesoris yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi sepanjang siklus hidupnya. Sustainable fashion berusaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti emisi karbon, limbah tekstil, dan pencemaran air yang sering dikaitkan dengan industri fashion konvensional. Menurut Fletcher (2014), *sustainable fashion* bertujuan untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan, memanfaatkan bahan yang dapat didaur ulang, serta memperpanjang umur pakaian melalui metode produksi yang bertanggung jawab dan proses inovatif seperti *zero-waste design*.

Secara global, industri *fashion* adalah salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia. Oleh karena itu, banyak perusahaan di Jabodetabek mulai mengadopsi prinsip *sustainability* untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan (Shen et al., 2012). Merek-merek ini tidak hanya memproduksi pakaian dengan bahan yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga berupaya menciptakan rantai pasok yang lebih etis dan transparan. Contoh bahan yang sering digunakan dalam produk sustainable fashion adalah katun organik, serat bambu, dan kain daur ulang yang menawarkan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan sintetis konvensional (Claudio, 2007).

Produk sustainable fashion juga dipengaruhi oleh tren perubahan gaya hidup konsumen. Konsumen di wilayah Jabodetabek menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk fashion yang lebih etis dan ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian oleh Choi dan Ng (2011), faktor-faktor seperti kesadaran akan perubahan iklim, keinginan untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan, dan tekanan sosial turut memengaruhi niat pembelian produk-produk sustainable fashion. Banyak konsumen mengaitkan pembelian produk sustainable fashion dengan upaya menjaga planet dan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat (Connell, 2010).

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh produk sustainable fashion adalah masalah harga dan aksesibilitas. Konsumen cenderung menilai bahwa produk berkelanjutan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk fashion konvensional (Jung & Jin, 2014). Hal ini mendorong para produsen untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keberlanjutan, tetapi juga mempertimbangkan nilai ekonomis bagi konsumen. Penelitian oleh Amed et al. (2019) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mengenai manfaat produk sustainable fashion dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama jika pesan yang disampaikan menekankan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang positif.

Di Jabodetabek, berbagai inisiatif mulai bermunculan, seperti kolaborasi antara merek fashion lokal dengan komunitas lingkungan, kampanye edukasi konsumen, dan penerapan model bisnis seperti sewa pakaian atau "fashion rental." Inisiatif-inisiatif ini bertujuan untuk membuat produk sustainable fashion menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Gardetti & Torres, 2013). Dengan demikian, sustainable fashion tidak hanya berfungsi sebagai produk yang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan pernyataan identitas bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Secara keseluruhan, produk sustainable fashion di Jabodetabek mencerminkan pergeseran paradigma dalam industri fashion dari fokus pada "fast fashion" menjadi "conscious fashion." Perubahan ini menunjukkan adanya kesadaran yang lebih besar di kalangan masyarakat untuk mendukung produk yang tidak hanya fashionable, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat luas. Melalui adopsi produk ini, konsumen berkontribusi pada upaya global untuk menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan (Fletcher, 2014; Choi & Ng, 2011).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam suatu studi (Creswell, 2014). Desain ini berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian agar tujuan penelitian

dapat tercapai dengan baik. Menurut Malhotra (2010), desain penelitian dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe, yaitu:

1. Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori bertujuan untuk mendapatkan wawasan awal dan memahami lebih dalam suatu fenomena yang belum banyak dipelajari. Biasanya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau pengumpulan data sekunder untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan membentuk dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian Konklusif

Penelitian *conclusive* bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang spesifik dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

- Penelitian Deskriptif: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau karakteristik dari populasi atau fenomena tertentu (Malhotra, 2010). Penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menjelaskan perilaku konsumen, karakteristik demografis, atau pola-pola tertentu.
- Penelitian Kausal: Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Dalam penelitian ini, pendekatan kausal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan regresi berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *eco-shame*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap variabel dependen yaitu *behavioral purchase intention* produk *sustainable fashion*. Pendekatan ini memungkinkan pengujian secara statistik pengaruh masing-masing variabel independen terhadap niat pembelian produk fesyen berkelanjutan.

3.2.1 Data Penelitian

Menurut Neuman (2014), data yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai kedua jenis data ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Malhotra (2010), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus menyelesaikan masalah penelitian yang sedang dihadapi. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan spesifik penelitian, sehingga validitas dan relevansi data terhadap tujuan penelitian dapat dipastikan. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memiliki pengalaman terkait produk sustainable fashion, dengan tujuan mengukur pengaruh variabel independen yang meliputi *eco-shame*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral purchase intention*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, statistik pembuat kebijakan, data perusahaan, atau dokumen lainnya yang relevan (Malhotra, 2010). Data ini digunakan untuk mendukung atau memperkaya temuan penelitian dengan memberikan konteks atau referensi tambahan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner terstruktur menggunakan *platform google form* kepada responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan penelitian ini. Pengumpulan data primer ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *sustainable fashion* berdasarkan variabel-variabel independen yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Malhotra (2010), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi subjek penelitian di mana data akan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Definisi ini menekankan bahwa populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah semua Generasi Z (usia 12-27 tahun 2024) yang berdomisili di Jabodetabek. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki minat yang kuat terhadap isu keberlanjutan dan perilaku konsumen yang dinamis, sehingga relevan dalam konteks penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2010), sampel adalah subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi. Menurut Neuman (2014), sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian, sehingga kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat digeneralisasikan.

Sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Generasi Z (berusia 12 hingga 27 tahun)
- b. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi
- c. Memiliki pengetahuan serta niat untuk membeli produk *sustainable fashion*.

3.3.2.1 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 110 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan berbagai metode, tergantung pada jenis desain penelitian yang digunakan. Menurut Malhotra (2010), terdapat dua jenis utama teknik pengumpulan data berdasarkan pendekatan *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama atau yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Malhotra, 2010). Teknik ini memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara lebih akurat. Berikut adalah beberapa jenis metode *probability sampling*:

- ***Simple Random Sampling***

Teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih secara acak, biasanya melalui alat bantu seperti random number generator. Metode ini dianggap ideal karena menghasilkan sampel yang representatif, meskipun penerapannya memerlukan daftar populasi yang lengkap dan terkadang mahal dalam praktiknya.

- ***Systematic Sampling***

Dalam *systematic sampling*, elemen pertama dipilih secara acak, kemudian elemen-elemen berikutnya dipilih dengan jarak atau interval tertentu (Malhotra, 2010). Interval sampling biasanya ditentukan dengan membagi jumlah populasi dengan ukuran sampel yang diinginkan. Metode ini lebih sederhana daripada *simple random sampling* dan tetap memastikan bahwa elemen-elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

- ***Stratified Sampling***

Populasi dibagi menjadi subkelompok (*strata*) yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia atau pendapatan. Kemudian, sampel diambil secara acak dari setiap *strata*. Teknik ini efektif untuk memastikan bahwa subkelompok yang relevan terwakili secara proporsional dalam sampel.

- ***Cluster Sampling***

Cluster sampling adalah metode di mana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok (*cluster*) yang relatif homogen, kemudian sampel diambil dari beberapa *cluster* secara acak (Neuman, 2014). Teknik ini sering digunakan ketika populasi tersebar luas atau tidak memungkinkan untuk mengambil sampel secara individual dari seluruh populasi. Metode ini dapat menghemat biaya dan waktu, namun risiko bias dapat muncul jika cluster tidak benar-benar representatif.

2. ***Non-Probability Sampling***

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana elemen-elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Metode ini umumnya digunakan ketika peneliti tidak memiliki akses penuh ke populasi atau bertujuan untuk mendapatkan wawasan awal (Malhotra, 2010). Berikut adalah beberapa jenis metode *non-probability sampling*:

- ***Convenience Sampling***

Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan, seperti responden yang berada di lokasi penelitian. Metode ini cepat dan murah, tetapi hasilnya cenderung bias karena tidak mewakili populasi secara menyeluruh.

- ***Judgmental Sampling***

Judgmental sampling, atau *purposive sampling*, melibatkan pemilihan sampel berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Neuman, 2014). Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu mengenai populasi yang ingin diteliti, sehingga mereka dapat memilih elemen yang paling relevan untuk studi.

- ***Snowball Sampling***

Snowball sampling adalah metode di mana sampel awal dipilih, kemudian sampel tersebut diminta untuk merekomendasikan atau menghubungkan peneliti dengan individu lain yang relevan (Malhotra, 2010). Teknik ini berguna untuk menjangkau populasi yang sulit diakses, seperti kelompok tertutup atau komunitas tertentu.

- ***Quota Sampling***

Populasi dibagi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin atau pekerjaan, dan sampel diambil hingga jumlah yang ditentukan untuk setiap kategori terpenuhi. Teknik ini memastikan bahwa subkelompok tertentu terwakili, tetapi tidak memperhatikan peluang acak dalam pemilihan.

Penelitian ini menggunakan *non-probability judgmental sampling method*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek, memiliki pengetahuan, serta niat untuk membeli produk *sustainable fashion*. Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner digital berbasis *Google Form*. Penggunaan *Google Form* menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan distribusi, kecepatan dalam pengumpulan data, dan aksesibilitas bagi responden yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek. Dalam upaya meningkatkan partisipasi responden, tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya yang sering digunakan oleh Gen Z seperti aplikasi WhatsApp, LINE dan Instagram.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *eco-shame*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral purchase intention* terhadap produk *sustainable fashion*. Semua pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Skala Likert dipilih karena memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dengan jelas dan dapat diinterpretasikan secara kuantitatif (Joshi et al., 2015).

Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober hingga November 2024. Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 158 responden, yang kemudian diseleksi menjadi 130 responden untuk diolah lebih lanjut. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan *pretest* terhadap 52 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah konsep yang dapat diukur, diobservasi, atau dikendalikan untuk menggambarkan fenomena tertentu yang sedang dipelajari dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Variabel mencerminkan karakteristik yang dapat berubah-ubah dan memiliki peranan penting dalam proses penelitian, terutama dalam menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Menurut Kerlinger (2006), variabel adalah konstruk atau sifat yang dipelajari dan diukur dalam penelitian untuk memahami hubungan atau pengaruh tertentu. Setiap variabel dapat berperan sebagai variabel bebas, terikat, moderator, atau mediator tergantung pada desain penelitian yang diterapkan. Terdapat tipe-tipe variabel sebagai berikut:

1. **Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi perubahan pada variabel lain (variabel dependen) (Creswell, 2014). Variabel ini adalah faktor yang dimanipulasi atau diukur dalam penelitian untuk melihat efeknya.

2. **Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel ini diukur untuk mengetahui dampak dari perubahan variabel bebas (Neuman, 2014).

3. ***Moderating Variable***

Variabel moderator adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut (Baron & Kenny, 1986).

4. ***Mediating Variable***

Variabel mediator menjelaskan proses yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen yang dianalisis untuk mengukur hubungan dan pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber Jurnal
1.	<i>Eco-Shame</i> (ES)	Rasa malu yang muncul karena perilaku tidak ramah lingkungan, yang dapat mendorong perubahan ke perilaku yang lebih berkelanjutan (Schneider et al., 2017)	Saya merasa malu karena berkontribusi pada pemanasan global	Likert 1-5	Nikolau et al (2024)
			Saya merasa malu karena tidak mendaur ulang barang-barang (<i>reuse, reduce, recycle</i>)	Likert 1-5	
			Saya merasa malu mengetahui bahwa kita belum bisa melakukan lebih banyak untuk meminimalkan dampak lingkungan yang kita timbulkan di Bumi	Likert 1-5	
			Saya merasa malu karena mengonsumsi sumber daya alam	Likert 1-5	

			yang tidak dapat diperbaharui (contoh: minyak bumi, gas alam, dan lain-lain)		
2.	<i>Attitude</i> (ATT)	Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan atau objek tertentu yang memengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991)	Saya suka ide mengenakan pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5	Nikolau et al (2024)
			Saya menganggap mengenakan pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan adalah ide yang baik	Likert 1-5	
			Saya memiliki sikap yang positif terhadap mengenakan pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5	
3.	<i>Subjective Norms</i> (SN)	Persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mempengaruhi mereka untuk melakukan atau	Sebagian besar orang yang penting bagi saya percaya bahwa saya seharusnya mengenakan	Likert 1-5	Nikolau et al (2024)

		tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).	pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan		
			Sebagian besar orang yang saya kenal mengenakan pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5	
			Sebagian besar orang yang pendapatnya saya hargai akan menyetujui konsumsi pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5	
4.	<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Keyakinan seseorang mengenai kemampuannya untuk mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku	Jika semuanya sepenuhnya terserah saya, saya yakin akan membeli pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5	Nikolau et al (2024)
			Saya percaya saya mampu membeli pakaian yang	Likert 1-5	

		tertentu (Ajzen, 1991)	diproduksi secara berkelanjutan	
			Saya mampu secara finansial untuk membeli pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5
			Saya memiliki waktu untuk membeli pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5
			Saya memiliki keinginan untuk membeli pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan	Likert 1-5
			Pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan biasanya tersedia di took-toko tempat saya biasa berbelanja	Likert 1-5
			Saya merasa bahwa membeli pakaian yang diproduksi	Likert 1-5

			secara berkelanjutan sepenuhnya di luar kendali saya		
5.	<i>Beha- vioral Purchase Intention (BPI)</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Chen & Chang, 2012)	Saya akan mempertimbangka n membeli pakaian yang diproduksi dengan dampak lingkungan yang lebih rendah di masa depan Saya akan mempertimbangka n beralih ke merek pakaian ramah lingkungan karena alasan lingkungan Saya berencana untuk menginvestasikan lebih banyak dalam pakaian ramah lingkungan daripada pakaian konvensional Saya berharap dapat melakukan pembelian pakaian dimasa depan	Likert 1-5 Likert 1-5 Likert 1-5 Likert 1-5	Nikolau et al (2024)

			berdasarkan dampak lingkungan positif dari produk pakaian tersebut		
			Saya benar-benar ingin membeli pakaian ramah lingkungan dalam waktu dekat	Likert 1-5	

Sumber: Nikolau et al (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, memastikan bahwa data yang dihasilkan mencerminkan konsep atau fenomena yang sedang diteliti. Menurut Birks et al. (2017), pengukuran valid memberikan gambaran yang akurat dan relevan terkait fenomena penelitian. Sekaran dan Bougie (2020) menambahkan bahwa pengujian validitas menguji sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan variabel secara akurat. Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 30, dengan metode pengujian yang mencakup beberapa langkah seperti pengukuran dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti-Image Correlation Matrix*, dan *loading factor* dari *component matrix*. Berikut adalah ringkasan pengukuran validitas yang dilakukan:

Tabel 3.2 Uji Pengukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Deskripsi	Syarat yang Diperlukan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	Mengukur kecukupan sampel dengan	KMO > 0.5 menunjukkan

		membandingkan koefisien kolerasi antar variabel	indikator valid untuk melanjutkan analisis
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Mengidentifikasi apakah ada hubungan signifikan antar variabel dalam populasi	<i>Sig. Bartlett's</i> < 0.05 menunjukkan indikator valid
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	Mengukur kolerasi antara variabel independen	Jika <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) > 0.5, maka indikator dapat diprediksi dan analisis dilanjutkan
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Mengidentifikasi kolerasi antar variabel dengan factor yang dibentuk	Nilai <i>loading factor</i> > 0.5 menunjukkan indikator valid

Sumber: Hair et al (2019)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran yang dilakukan menggunakan instrumen yang sama berulang kali. Birks et al. (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu skala memberikan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan pengukuran. Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil pengukuran yang konsisten setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS versi 30, di mana nilai lebih dari 0,5 menunjukkan instrumen yang reliabel. Tabel berikut menunjukkan interpretasi nilai Cronbach's Alpha:

Tabel 3.3 Uji Pengukuran Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
0.7 – 0.9	Sangat Reliabel

0.5 – 0.7	Cukup Reliabel
< 0.5	Tidak Reliabel

Sumber: Hair et al (2019)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Berikut adalah beberapa langkah analisis yang dilakukan:

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat dan menghasilkan estimasi yang tidak bias (Ghozali, 2018). Berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang diterapkan:

3.6.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi distribusi residual, apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal dapat diperiksa melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* atau grafik P-P Plot, di mana data yang menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan normalitas (Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 3.4 Uji Normalitas

Parameter	Interpretasi
<i>Sig. Kolmogorov-Smirnov</i> > 0.05	Residual terdistribusi normal

Sumber: Sekaran & Bougie (2020)

3.6.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Hair et al. (2019), uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak stabil dan mengurangi keakuratan interpretasi. Menurut Hair et al (2019), nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dan dapat dilihat dari tabel 3.5 sebagai berikut:.

Tabel 3.5 Uji Multikolinieritas

Parameter	Interpretasi
Tolerance > 0.10	Tidak ada multikolinieritas
VIF < 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Hair et al (2019)

3.6.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual dalam model regresi tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan inferensi statistik yang menyesatkan. Menurut Hair et al. (2019), untuk mendeteksi heteroskedastisitas, salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis plot residual, di mana residual dipetakan terhadap nilai prediksi atau variabel independen untuk mengidentifikasi pola penyebaran yang tidak acak.

3.6.2.2 Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), metode ini membantu memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen. Model regresi berganda dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Di mana:

- Y adalah variabel dependen.
- α adalah konstanta.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ adalah koefisien regresi.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$ adalah variabel independen.

3.6.2.3 Uji Kekuatan Model atau Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang diukur dengan nilai R^2 , mengindikasikan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019).

3.6.2.4 Uji Signifikansi Model (F Test)

Menurut Hair et al (2019), uji F dalam analisis regresi digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan model, yaitu apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 3.6, dapat dilihat persyaratan dari uji F:

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Model (F Test)

Kondisi	Interpretasi
F-hitung < F-tabel dan nilai sig. F-hitung > 0.05	Model regresi tidak signifikan atau ditolak
F-hitung > F-tabel dan nilai sig. F-hitung < 0.05	Model regresi signifikan atau diterima

Sumber: Hair et al (2019)

3.6.2.5 Uji Signifikansi Variabel (t-test)

Menurut Hair et al. (2019), uji t dalam analisis regresi digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pada tabel 3.7, dapat dilihat persyaratan dari *t-test*:

Tabel 3.7 Uji Signifikansi Variabel (t-test)

Kondisi	Interpretasi
T-hitung < T-tabel dan nilai sig. T-hitung > 0.05	Hipotesis ditolak
T-hitung > T-tabel dan nilai sig. T-hitung	Hipotesis diterima

Sumber: Hair et al (2019)