

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Gambaran Perusahaan

Peritel Modern dahulunya mempunyai nama yang berbeda dengan sekarang dan merupakan retail besar yang berasal dari negara benua Eropa dan hadir di Indonesia pada tahun 1998. Ritel dari Eropa tersebut merupakan ritel berjenis supermarket dan mempunyai konsep berbelanja hemat karena menjual produk dengan harga yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Target pelanggannya adalah kelas menengah ke bawah karena mengikuti harga penjualan produk yang murah dibanding dengan kompetitor lain. Cabang Peritel Modern yang pertama kali dibuka adalah di daerah Jakarta Pusat.

Pada tahun 2012, Peritel Modern dibeli oleh sebuah konglomerat dari Indonesia dengan melakukan akuisisi 100 persen saham milik Peritel Modern tersebut. Setelah akuisisi tersebut barulah berganti nama menjadi Peritel Modern Indonesia dan gerai pertamanya dibuka di daerah Tangerang pada tahun 2014. Konsep juga di ubah yang tadinya adalah belanja murah menjadi *one stop shopping*. Definisi *One Stop Shopping* adalah belanja yang hanya di satu lokasi saja karena tempat tersebut sudah menyediakan berbagai kebutuhan secara lengkap tanpa perlu mencari ke tempat yang lain. Peritel Modern tidak hanya menjual produk kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga menjual produk elektronik, fashion, alat olahraga, alat kebersihan, dan produk sayur serta hewani yang masih segar. Peritel Modern juga mempunyai gedung mall sendiri yang menggabungkan konsep *4 in 1* yaitu Berbelanja, Bersantap, Bermain, dan Menonton yang dilakukan pada satu tempat. Jadi ada dua jenis Peritel Modern yaitu Peritel Modern Retail Swalayan yang menjual produk dengan konsep *one stop shopping* dan mall Peritel Modern berfokus pada

konsep 4 in 1. Untuk penelitian yang sekarang dilakukan adalah Peritel Modern Retail Swalayan. Total jumlah gerai ritel supermarket Peritel Modern di seluruh Indonesia adalah 86 gerai per tahun 2024.

Setelah pandemi Covid-19 Peritel Modern melakukan kolaborasi dengan platform *e-commerce* untuk membuat sebuah inovasi pembelian terbaru di Indonesia yaitu *E-Grocery*. Definisi dari *E-Grocery* adalah ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari secara online melalui sebuah aplikasi. Untuk metode pengambilan *E-Grocery* ada 2 yaitu mengambil belanjaan yang sudah di pesan ke toko ritel (*pickup in store*) dan diambil oleh layanan pengantaran. Peritel Modern sudah melakukan kerja sama dengan Bukalapak.com untuk membuat sebuah aplikasi yang berfokus pada *E-Grocery* dengan nama Allofresh. Pada tahun 2023 Peritel Modern juga bekerjasama dengan Aplikasi Ojek Online untuk melakukan penjualan online di platform Grabmart.

3.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dari Peritel Modern adalah “*To be no.1 Retailer in Indonesia*” yang artinya menjadi retailer terbaik di Indonesia. Dengan visi tersebut menunjukkan semangat dari Peritel Modern untuk tetap berusaha menjadi *market leader* dan bisa menarik konsumen untuk melakukan berbelanja dengan strategi operasional yang kompetitif.

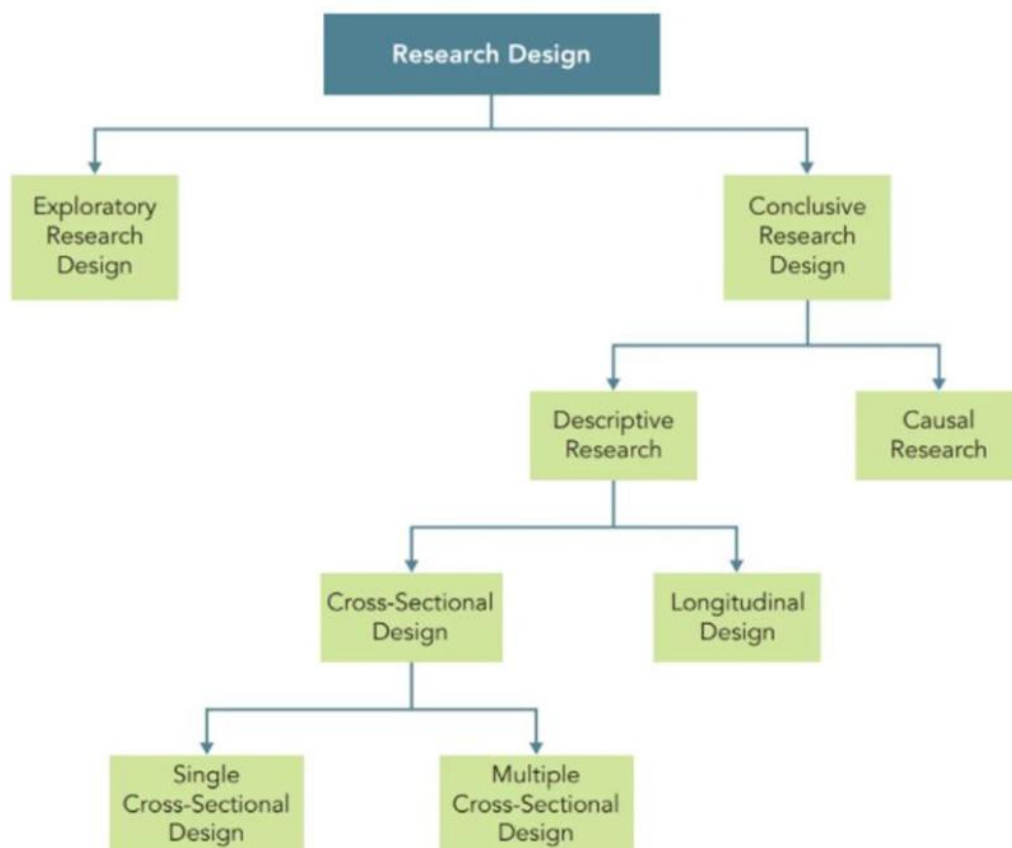
Untuk mewujudkan visi Peritel Modern tersebut yang menjadi tujuan perusahaan, maka terdapat berbagai misi yang dilakukan dalam menciptakan ritel yang kompetitif antara lain:

- Menciptakan ritel menjadi tempat pembelian yang ramah bagi keluarga.
- Memberikan banyak pilihan produk yang berkualitas bagi pelanggan.
- Menciptakan harga produk yang kompetitif sesuai dengan keinginan konsumen dan lokasi tempat belanja yang mudah diakses.

- Membangun kerja sama dengan pemasok berkualitas untuk mendapat produk terbaik
- Memberikan dukungan karir yang baik bagi karyawan untuk mencapai potensial yang terbaik sehingga memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah kerangka kerja berbentuk prosedur yang berguna bagi peneliti dalam menemukan informasi dalam bentuk data yang berguna untuk menyelesaikan permasalahan penelitian dengan menyusun kumpulan data tersebut (Malhotra, 2019). Terdapat ada 2 jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yaitu:



Gambar 3.2. 1 Desain Penelitian

Sumber : (Malhotra, 2019)

Berdasarkan gambar 3.2.1 , desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Kedua desain penelitian tersebut memiliki perbedaan karakteristik dan jenis penyelesaian permasalahan penelitian yang akan dilakukan.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design atau penelitian eksploratif adalah desain penelitian yang berguna untuk kegiatan eksplorasi dalam menemukan pengetahuan atau pemahaman yang mendalam terkait suatu permasalahan. Jenis penelitian dilakukan dengan cara survei, wawancara, dan observasi sehingga berfokus pada hasil dalam bentuk uraian bukan berbentuk angka. Desain penelitian ini berguna untuk jenis penelitian kualitatif yang bersifat tidak terstruktur dan dengan eksplorasi maka masih bisa dikembangkan (Malhotra, 2019).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design atau penelitian konklusif adalah desain mempunyai struktur sehingga lebih isi dan bentuknya lebih *formal* dibandingkan desain penelitian eksplorasi. Desain penelitian ini berguna untuk pengambilan keputusan terkait suatu permasalahan yang berguna menjadi sebuah solusi atau kesimpulan dan penelitian yang menggunakan desain ini bersifat kuantitatif (Malhotra, 2019). Dalam *conclusive research design* dibagi menjadi dua yaitu :

1) *Descriptive Research*

Descriptive Research atau penelitian deskriptif merupakan jenis desain penelitian yang memiliki fokus utama yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan suatu masalah hingga menemukan solusi sehingga tidak berkelanjutan. Desain penelitian deskriptif juga dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Cross Sectional Design adalah jenis desain penelitian yang proses pengambilan datanya hanya dilakukan dalam jumlah sekali dengan periode waktu terbatas atau tertentu (Malhotra, 2019). Dalam *cross sectional design* juga dibagi menjadi dua yaitu:

i. *Single Cross Sectional Design*

Jenis desain penelitian yang proses pengambilan data responden dari satu sampel yang dilakukan satu kali saja yang menggambarkan *target* populasi (Malhotra, 2019).

ii. *Multiple Cross Sectional Design*

Jenis desain penelitian yang proses pengambilan data responden dari dua atau lebih dari sampel (Malhotra, 2019).

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah jenis desain penelitian yang proses pengambilan datanya dilakukan secara berulang kali dengan poluasi dan variabel yang sama dalam periode waktu yang berbeda-beda juga (Malhotra, 2019). Tujuan pengambilan data yang berulang untuk menunjukan situasi secara nyata dari perbedaan waktu tersebut.

2) *Causal Research*

Causal Research atau penelitian kasual merupakan jenis desain penelitian yang berguna untuk pembuktian hubungan antar variabel dengan penggunaan manipulasi variabel bebas yang berjumlah satu atau lebih (Malhotra, 2019).

Berdasarkan penjelasan teori desain penelitian diatas, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian *Conclusive Research* karena berguna untuk mencari tahu hubungan antar varibel dan pengaruhnya terhadap *store sustainability*. Kemudian akan penelitian ini akan menggunakan *Descriptive*

Research yang berguna mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor operasional terhadap *store sustainability* di ritel swalayan Peritel Modern. Untuk pengumpulan data menggunakan *cross sectional design* yang hanya dilakukan satu kali saja dengan metode *single cross sectional design* cukup dengan satu sampel saja yang mewakili populasi pelanggan ritel swalayan Peritel Modern.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Malhotra, 2019), penentuan populasi merupakan proses penggabungan secara menyeluruh terkait elemen-elemen yang karakteristik dimiliki semuanya sama dan berguna untuk dijadikan objek penelitian dengan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menentukan hipotesis. Populasi juga merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam menentukan target responden penelitian. Dalam menentukan target populasi ada 4 unsur yang harus diperhatikan :

1. *Element*

Elemen merupakan sebuah unit yang memiliki informasi relevan sesuai dengan kebutuhan peneliti dan biasanya adalah responden yang menjadi subjek penelitian. Untuk penelitian ini target respondennya adalah pengunjung ritel Peritel Modern baik pria maupun Wanita.

2. *Sampling Units*

Sampling units merupakan elemen dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sampel dalam pengambilan sampel penelitian. Untuk penelitian ini respondennya adalah pengunjung ritel Peritel Modern yang memiliki beberapa kriteria antara lain:

- Pernah berbelanja di Peritel Modern minimal satu kali.

- Memiliki rentang umur minimal 16 tahun ke atas dan seterusnya.

3. *Extent*

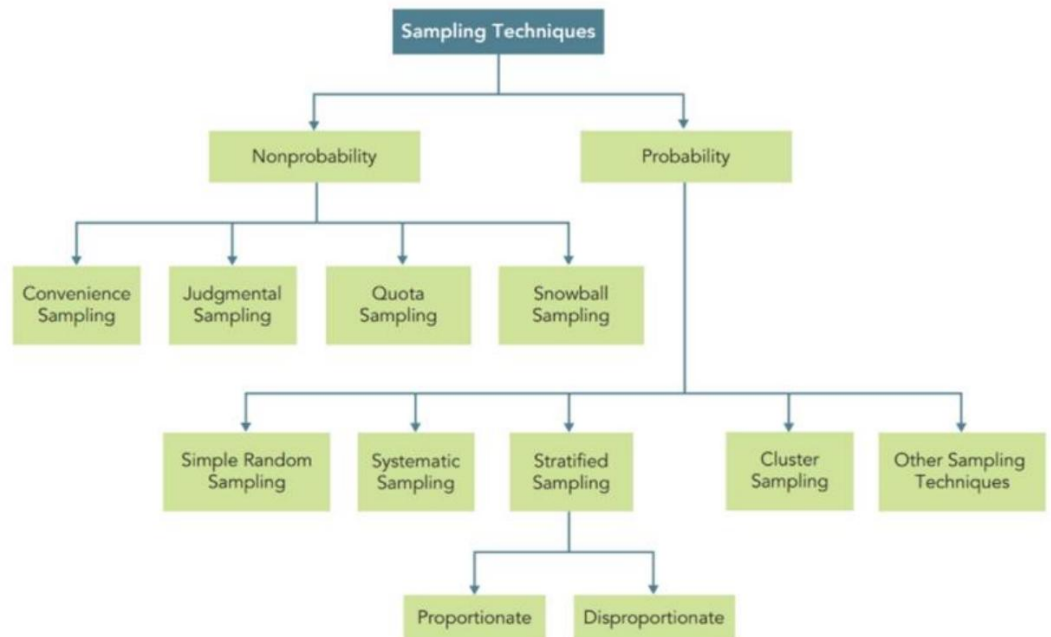
Extent adalah batasan wilayah *geografis* yang ditetapkan oleh peneliti dengan karakteristik sama supaya informasi yang didapat tidak dipengaruhi oleh ekonomi dan sosial pada suatu daerah. Wilayah yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah toko-toko Peritel Modern yang berlokasi di sekitaran Tangerang dan Jakarta.

4. *Time*

Time adalah waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menyelesaikan pengolahan data sehingga membentuk laporan penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut (Malhotra, 2019), sampel adalah representasi sebagian kecil dari sebuah kelompok elemen populasi yang dijadikan objek penelitian. Terdapat berbagai teknik *sampling* yang bisa digunakan peneliti dalam mempermudah proses penelitian



Gambar 3.3.2. 1 Sampel Penelitian

Sumber: (Malhotra, 2019)

Teknik *sampling* dibagi kembali menjadi dua untuk pengambilan sampel yaitu:

1. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan *sampling* yang berdasarkan kriteria-kriteria pilihan peneliti dalam menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian, teknik memiliki kelebihan dalam keakuratan informasi responden dan sesuai dengan permasalahan penelitian. Teknik pengambilan *sampling* ini juga dibagi lagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1) *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* yang berusaha mendapatkan sampel penelitian yang sesuai (Malhotra, 2019). Pemilihan sampel disesuaikan dengan kenyamanan si peneliti tersebut.

Penggunaan *Convenience Sampling* cocok bagi peneliti yang ingin penelitiannya hemat biaya, waktu terbatas, dan tempat yang tepat.

2) *Judgemental Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* yang sampel dari populasi telah ditetapkan berbagai kriteria secara sengaja supaya sesuai dengan keinginan peneliti (Malhotra, 2019).

3) *Quota Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama terdiri dari penentuan kategori dan kuota sebagai tindakan control elemen populasi. Untuk Tahap kedua, sampel dipilih bisa dengan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling* tergantung keinginan peneliti (Malhotra, 2019).

4) *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* yang penentuan sampel responden awal dipilih secara acak. Lalu untuk responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan responden awal. Sampel yang berdasarkan responden ke responden lainnya akan menimbulkan efek *snowballing* (Malhotra, 2019).

2. *Probability sampling*

Teknik pengambilan *sampling* yang berdasarkan probabilitas dengan setiap responden telah diketahui peluang secara pasti atau telah memiliki perhitungan (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampling *Judgemental Sampling* dimana peneliti telah menentukan berbagai kriteria yang harus dipenuhi supaya bisa dijadikan responden dan sesuai dengan permasalahan penelitian.

3.3.2.1 Sample Size

Sample size merupakan pengukuran untuk seberapa banyak responden yang akan digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2019). Menurut (Hair, 2010), penentuan jumlah minimal responden yang dibutuhkan disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dikalikan lima dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sample} &= \text{Jumlah Sampel} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150\end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai sampel adalah 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra, 2020), terdapat ada dua jenis teknik pengumpulan data penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary Data atau data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti ketika proses penelitian sedang dilakukan. Data ini diperoleh melalui observasi atau wawancara dan semua data tersebut memiliki hak cipta atas nama peneliti tersebut.

2. *Secondary Data*

Secondary Data atau data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh orang lain. Data sekunder yang merupakan dari penelitian orang lain harus dilakukan dianalisis dahulu sebelum digunakan karena takutnya ada perbedaan tujuan penelitian dengan yang sedang kita lakukan.

Berdasarkan penjelasan teori teknik pengumpulan data diatas, maka penelitian ini menggunakan kedua jenis pengumpulan data tersebut. Untuk data primer, penelitian ini akan mengumpulkan data dengan metode kuisioner dengan penggunaan *platform* google form yang berisi pernyataan dan dibagikan kepada responden pelanggan retail swalayan Peritel Modern. Data sekunder juga digunakan karena penelitian ini menggunakan jurnal utama milik (Marchand et al., 2024) sebagai acuan dalam penelitian ini dan juga mengutip dari berbagai jurnal, buku, berita, dan statistik yang berguna sebagai data pendukung penelitian.



3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.5 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Kode	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>Product Selection</i>	Pemilihan produk (<i>products selection</i>) dalam penelitian ini mengacu pada variasi, kualitas, dan harga produk yang bisa mempengaruhi keberlanjutan toko (<i>Store Suistanbility</i>) (Marchand et al., 2024).	PS1	Peritel Modern menyediakan produk yang sangat bervariasi.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			PS2	Peritel Modern menawarkan produk-produk unik yang kalo ditempat lain produk tersebut cukup sulit ditemukan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			PS3	Produk yang dijual di Peritel Modern selalu memiliki kualitas yang baik.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			PS4	Harga produk yang dijual oleh Peritel Modern sebanding dengan kualitas yang diberikan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

			PS5	Saya selalu menemukan produk yang saya inginkan ketika berbelanja di Peritel Modern.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			PS6	Pilihan produk dari berbagai kategori yang ditawarkan oleh Peritel Modern sesuai dengan yang saya butuhkan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			PS7	Kategori produk-produk yang ditawarkan Peritel Modern memenuhi kebutuhan berbelanja saya.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
2	<i>Store Enviroment</i>	Lingkungan toko (<i>Store Enviroment</i>) dalam penelitian ini mengacu pada aksesibilitas dan	SE1	Peritel Modern memiliki lokasi yang mudah diakses dari tempat tinggal saya.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

		suasana toko dalam memberikan pengalaman berbelanja sehingga membuat pelanggan berbelanja kembali (Marchand et al., 2024).	SE2	Lingkungan di sekitar Peritel Modern sangat menyenangkan untuk dikunjungi.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SE3	Peritel Modern memiliki lokasi di tengah pusat kota.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SE4	Peritel Modern memiliki ukuran ruangan lebih besar dibandingkan dengan toko swalayan lainnya.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SE5	Peritel Modern berlokasi di area yang jumlah penduduknya cukup padat.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SE6	Rata-rata pendapatan masyarakat yang tinggal di sekitar	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

				Peritel Modern cukup tinggi.		
			SE7	Peritel Modern memiliki lokasi yang terletak di area sekitaran perumahan atau perkantoran elite.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SE8	Area di sekitaran Peritel Modern memiliki tingkat perekonomian yang kuat.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
3	<i>Experience</i>	<i>Experience</i> dalam penelitian ini mengacu pada pengalaman berbelanja yang dialami oleh pelanggan ketika datang ke toko ritel (Marchand et al., 2024).	E1	Ketika saya berbelanja di Peritel Modern, memberikan pengalaman yang menyenangkan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			E2	Peritel Modern memiliki desain toko yang sangat menarik secara estetika.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

			E3	Di Peritel Modern, saya sering menemukan produk yang saya pakai.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
4	<i>Frictionless</i>	Kemudahan bertransaksi (<i>Frictionless</i>) dalam penelitian ini mengacu pelanggan yang telah selesai berbelanja dan ingin melakukan pembayaran bisa dipermudah transaksinya dengan banyaknya metode pembayaran (Marchand et al., 2024).	F1	Di Peritel Modern, saya bisa menyelesaikan proses transaksi pembayaran dengan cepat.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			F2	Di Peritel Modern, saya bisa menemukan produk yang saya inginkan dalam waktu singkat.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			F3	Peritel Modern memiliki jam operasional yang sangat fleksibel bagi saya.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

			F4	Di Peritel Modern, terdapat saluran pembelian digital (online) yang memudahkan bagi saya.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			F5	Peritel Modern memiliki toko cabang yang banyak.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
5	<i>Social & Responsible</i>	Aspek sosial dan tanggung jawab Perusahaan (<i>Social & Responsible</i>) dalam penelitian ini mengacu pada aktivitas social dan tanggung jawab operasional perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap belanja di toko fisik atau	SR1	Staff di Peritel Modern sangat mempermudah proses berbelanja saya dengan membantu menemukan produk yang saya butuhkan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SR2	Peritel Modern membantu saya jika ada masalah setelah membeli barang.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

		<i>offline</i> (Marchand et al., 2024).	SR3	Peritel Modern memiliki program loyalitas bagi pelanggan.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SR4	Peritel Modern memiliki program dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik belanja.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
6	<i>Store Sustainability</i>	<i>Store Sustainability</i> adalah toko yang bisa bertahan dan berdiri cukup lama di segala perubahan kondisi industri ritel dengan menggunakan strategi keberlanjutan yang melibatkan jens produk,	SC1	Saya cenderung akan tetap berbelanja di Peritel Modern meskipun ada alternatif ritel yang lain	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
			SC2	Saya sering merekomendasikan Peritel Modern kepada teman atau keluarga.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)

		proses operasional, pelanggan (Dagiliené et al., 2021). Dalam penelitian ini, toko berkelanjutan mencakup berbagai konteks seperti kepuasan berbelanja, loyalitas sehingga berbelanja kembali, dan inovasi toko dalam menghadapi tantangan <i>e-commerce</i> tanpa mengorbankan jenis usaha aslinya yaitu ritel (Marchand et al., 2024).	SC3	Saya lebih sering membeli produk yang ditawarkan oleh Peritel Modern melalui platform online dibandingkan langsung di toko.	Marchand et al., 2024).	Skala Likert (1-5)
--	--	---	-----	--	-------------------------	--------------------

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pre-test*

Pre-test adalah merupakan metode untuk uji coba terhadap indikator sampel dalam menemukan permasalahan terhadap kuisioner yang sudah disebar dan untuk pengujian jumlah responden yang dibutuhkan juga tidak banyak minimal sekitar 30 responden (Malhotra, 2019). Jika ditemukan hasil *pre-test* tidak sesuai maka kuisioner tidak dapat digunakan untuk keperluan survei data di lapangan. Faktor yang bisa membuat kuisioner tersebut bisa digunakan dan harus sesuai adalah faktor validitas dan realibilitas. Untuk proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 30. Untuk pengumpulan data *pre-test* menggunakan platform google form

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur data yang telah dikumpulkan dan bisa memberikan penjelasan terhadap fenomena yang sedang diteliti (Malhotra, 2019). Teknik uji validitas bisa membantu peneliti dalam mengukur sejauh mana sampel-sampel yang digunakan dalam memberikan representasi sebenarnya dengan objek yang diteliti. Uji validitas bisa dikatakan sempurna dan diterima jika data yang dihasilkan valid terhadap konsep yang diteliti. Untuk penentuan dalam uji validitas menggunakan pengukuran skala dengan nilai tingkat signifikan terhadap masing-masing variabel yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.6.1. 1 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> (KMO)	Indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan setiap variabel pada analisis faktor	$KMO \geq 0,5$

2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Digunakan untuk menentukan korelasi hubungan yang signifikan antar variabel	Sig. < 0,05
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Matriks yang bisa memberikan gambaran tentang korelasi sederhana antar setiap pasangan variabel	MSA $\geq$ 0,5
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Matriks yang mengukur korelasi antara variabel dan faktor	<i>Factor Loading</i> $\geq$ 0,5

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik pengujian untuk mengukur karakteristik secara berulang yang merujuk pada seberapa konsisten akuratnya suatu indikator dalam memberikan hasil yang sama (Malhotra, 2019). Dilakukannya uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur dalam pengambilan data penelitian dan indikator dapat dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut (Hair et al., 2019):

Tabel 3.6.1. 2 Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6

Sumber: (Hair Jr. et al., 2019)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Multiple Regression atau metode regresi linier berganda adalah merupakan teknik analisis data statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dengan hubungan matematis (Malhotra, 2019).

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian salah satu pengujian pra-analisis sebelum melakukan teknik regresi terhadap data yang sudah dikumpulkan. Teknik uji bertujuan untuk memeriksa pada data yang sudah dikumpulkan telah memenuhi beberapa bagian faktor dari aspek uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

A. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik pengujian yang mengukur uji statistik seperti uji *Kolmogorov – Smirnov* yang berguna untuk menilai apakah data yang telah dikumpulkan telah terdistribusi secara normal. Data yang bisa dianggap normal apabila memiliki nilai signifikansi nya $> 0,05$. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal maka data tersebut telah memenuhi syarat untuk dapat dianalisis.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan teknik pengujian yang berguna untuk menguji apakah antar variabel independen dalam suatu model regresi memiliki adanya korelasi yang tinggi/sempurna. Penelitian yang baik adalah hasil analisis tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas dan ini bisa dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut (Ghozali, 2018), indikasi multikolinearitas bisa dihindari jika memiliki nilai $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,10$.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik pengujian yang bisa memastikan bahwa varians pada residual tersebar secara merata terhadap seluruh nilai yang bisa membuat peneliti untuk melakukan teknik pengujian yang adil terhadap hubungan antar variabel. Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas tidak

terjadi jika *scatterplot* menunjukkan titik-titik tersebar secara merata di atas dan dibawah nilai nol pada sumbu Y tanpa adanya sebuah pola tertentu.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda memiliki fungsi untuk melakukan analisis antar dua variabel atau lebih dan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Formula dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *Store Sustainability*

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi Linear

X_1 = Variabel *Product Selection*

X_2 = Variabel *Store Environment*

X_3 = Variabel *Experience*

X_4 = Variabel *Frictionless*

X_5 = Variabel *Social & Responsible*

e = Residual (*Error*)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah teknik pengujian yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen dengan nilai determinasi R^2 0 hingga 1 sehingga bisa peneliti mengetahui seberapa baik model yang dimiliki. Jika nilai R^2 mendekati atau lebih dari satu maka variabel independent memiliki kekuatan dalam kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen dalam bentuk model (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F merupakan teknik pengujian varian antar dua populasi (Malhotra, 2020). Uji signifikansi simultan memiliki syarat untuk bisa dilakukan yaitu dimana kedua populasi diketahui tidak memiliki varians yang sama. Uji statistic F untuk pengujian varian sampel memiliki probabilitas dari 0,05 (Sig. < 0,05). Uji F digunakan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2 = 0$, maka seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \dots \neq \sigma_k^2 \neq 0$, maka seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4 Uji Statistik T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji statistik T berguna untuk melakukan pengujian pengaruh antar satu variabel independent dalam menjelaskan hubungan dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan two-tailed test yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji T memiliki hipotesis sebagai berikut:

Jika $H_0: \beta = 0$, maka variabel independen tersebut bukan merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $H1: \beta \neq 0$, maka sebuah variabel independen tersebut merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan ini maka Uji statistic T dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product Selection* (H1)

$H0: \beta = 0$, *Product Selection* tidak memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*.

$H1: \beta \neq 0$, *Product Selection* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*

2. *Store Environment* (H2)

$H0: \beta = 0$, *Store Environment* tidak memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*.

$H1: \beta \neq 0$, *Store Environment* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*

3. *Experience* (H3)

$H0: \beta = 0$, *Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*

$H1: \beta \neq 0$, *Experience* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*.

4. *Frictionless* (H4)

$H0: \beta = 0$, *Frictionless* tidak memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*

$H1: \beta \neq 0$, *Frictionless* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*.

5. *Social & Responsible* (H5)

$H0: \beta = 0$, *Social & Responsible* tidak memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*

H1: $\beta \neq 0$, *Social & Responsible* memiliki pengaruh terhadap *Store Sustainability*



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA