

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Crocs adalah merek sandal yang berasal dari Broomfield, Colorado (AS) dan dikenal sebagai produsen global alas kaki kasual kreatif yang mendunia. Crocs didirikan oleh Lyndon “Duke” Hanson, Scott Seamans, dan George Boedecker Jr. pada tahun 2002 (Cozzolino, 2025).



Gambar 3. 1 Logo Crocs

Sumber: (Crocs, 2025b)

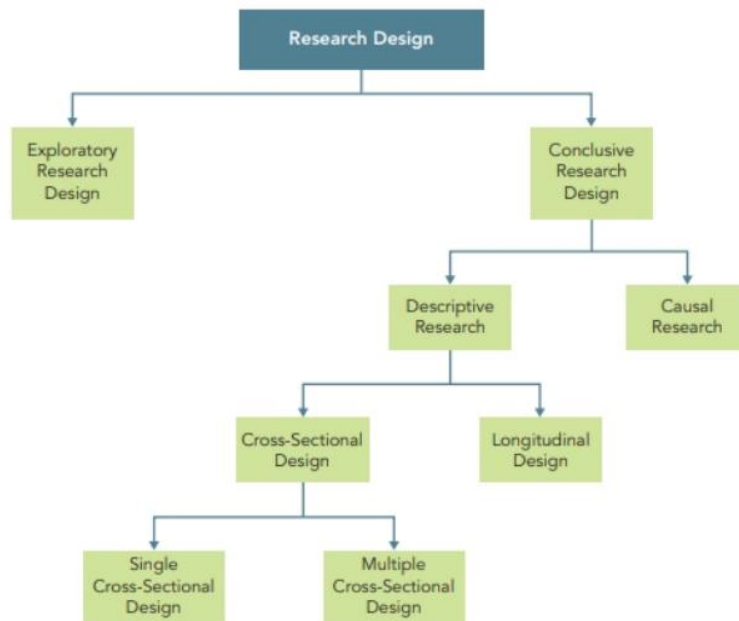
Merek Crocs lahir dari ide untuk menghasilkan sepatu ringan yang nyaman untuk aktivitas kasual maupun profesional; produk awalnya mulai dipasarkan pada tahun 2002 dengan model “*Beach*” yang diperkenalkan pada acara Fort Lauderdale Boat Show di Florida (Puteri, 2022). Produk Crocs menggunakan bahan resin sel tertutup eksklusif yang disebut *Croslite™*, yang menghadirkan karakteristik ringan, empuk, tidak meninggalkan bekas (*non-marking*) serta tahan bau menjadi keunggulan teknis merek ini sejak awal (Crocs, 2025a). Dengan memanfaatkan keunggulan material ini, Crocs membangun positioning yang berbeda dibandingkan alas kaki konvensional: bukan hanya sekadar gaya, tetapi mengedepankan kenyamanan, fungsionalitas, dan keunikan desain.

Crocs menawarkan berbagai jenis alas kaki – termasuk clog ikonik, sandal, *platform*, *wedges*, *boots*, *slides* hingga *sneakers* dan aksesoris pendukung seperti *charms* (Jibbitz) yang memberikan personalisasi tambahan bagi konsumen yang dipasarkan melalui saluran grosir, ritel, *e-commerce* dan marketplace di lebih dari 80–90 negara (Cozzolino, 2025). Crocs menargetkan pria, wanita dan anak-

anak yang mengutamakan kenyamanan dan keunikan gaya dalam kehidupan sehari-hari. Pengembangan merek ini juga memperlihatkan bagaimana Crocs mampu mentransformasi dirinya dari sepatu fungsi khusus (*boat shoes*) menjadi ikon gaya hidup global melalui strategi kolaborasi (dengan selebriti, desainer) dan diversifikasi produk (Binnie, 2023).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan proyek riset pemasaran. Desain ini menjelaskan secara rinci prosedur - prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam merumuskan atau memecahkan permasalahan riset pemasaran. Meskipun pendekatan umum terhadap masalah biasanya telah disusun sebelumnya, desain penelitian berfungsi untuk menjabarkan rincian teknis serta langkah-langkah implementatif dari pendekatan tersebut. Dengan demikian, desain penelitian menjadi dasar bagi pelaksanaan riset yang sistematis. Desain penelitian yang baik akan memastikan kegiatan riset pemasaran berjalan secara efektif dan efisien. Secara umum, desain penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu penelitian eksploratori (*exploratory research*) dan penelitian konklusif (*conclusive research*) (Malhotra, 2019).



Gambar 3. 2 Research design

Sumber: (Malhotra, 2019)

3.2.1 *Exploratory Research*

Penelitian eksploratori (*exploratory research*) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal dan wawasan mendalam mengenai suatu permasalahan yang belum terdefinisi dengan jelas. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti masih berada pada tahap awal pengidentifikasian masalah, sehingga informasi yang dibutuhkan masih bersifat umum dan belum pasti. Oleh karena itu, metode yang digunakan bersifat fleksibel, terbuka, dan tidak terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan faktor yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian eksploratori meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), observasi, maupun studi literatur terhadap sumber-sumber relevan (Malhotra, 2019).

Ukuran sampel dalam penelitian ini umumnya kecil, dipilih secara representatif, dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan karena tujuannya bukan untuk generalisasi, melainkan untuk menggali pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif,

kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan insight awal. Temuan dari penelitian eksploratori bersifat sementara atau *81epresent*, sehingga biasanya dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih terarah seperti penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bertujuan menguji hipotesis secara kuantitatif (Malhotra, 2019).

3.2.2 *Conclusive Research*

Penelitian konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara terukur. Penelitian ini bersifat formal, terstruktur, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang besar dan *81epresentative*. Hasilnya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan *81epresent* manajerial karena dianggap lebih pasti dan dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis, yaitu **penelitian deskriptif** (*descriptive research*) yang berfokus pada penggambaran karakteristik populasi atau fenomena, dan **penelitian kausal** (*causal research*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci karakteristik, perilaku, atau kondisi suatu pasar atau fenomena tertentu. Jenis penelitian ini diawali dengan perumusan hipotesis yang jelas dan terarah, kemudian dilanjutkan dengan penerapan desain penelitian yang telah disusun secara matang sebelumnya. Fokus utama penelitian deskriptif adalah pada pengumpulan data yang sistematis, terencana, dan terstruktur guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap objek yang diteliti. Metode yang umum digunakan mencakup survei, analisis data sekunder, studi panel, observasi, serta berbagai teknik pengumpulan data kuantitatif lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi *81eprese* mengenai kondisi pasar, kecenderungan perilaku konsumen, serta pola *81epresent* pembelian secara lebih akurat. Dalam praktiknya, penelitian deskriptif sering dimanfaatkan oleh perusahaan

atau lembaga riset untuk menilai dinamika pasar, mengenali preferensi konsumen, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Secara umum, penelitian deskriptif dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu:

A. Cross Sectional Design

Desain penelitian ini memiliki ciri utama berupa pengumpulan data dari sejumlah elemen populasi pada satu waktu tertentu (Malhotra, 2020). Tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik atau variabel tertentu dalam populasi yang sedang dikaji, sehingga hasilnya dapat merepresentasikan kondisi atau perilaku pada periode tersebut. Melalui pendekatan *cross-sectional*, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai situasi yang ada pada satu titik waktu, tanpa mempertimbangkan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Metode ini umumnya digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, serta atribut yang sedang berlaku dalam populasi pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, hasil dari penelitian ini sering menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan kebijakan yang relevan dengan keadaan 82epres. Desain penelitian *cross-sectional* sendiri dapat dikategorikan menjadi dua tipe utama, yaitu:

1) Single Cross-Sectional Design

Single cross-sectional design merupakan bentuk pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data hanya satu kali dari sampel tertentu yang mewakili populasi sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai karakteristik, perilaku, atau kondisi populasi pada waktu tertentu, tanpa perlu melakukan pengamatan berkelanjutan. Metode ini umum

digunakan ketika peneliti ingin menganalisis fenomena atau situasi spesifik yang sedang berlangsung, bukan untuk menelusuri perubahan dari waktu ke waktu. Dengan mengandalkan data representasi dari sampel yang representatif, desain ini mampu memberikan gambaran komprehensif tentang keadaan populasi pada periode tertentu, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan, perumusan strategi, maupun penyusunan kebijakan yang sesuai dengan kondisi saat itu. Pendekatan ini dinilai efektif bagi penelitian yang membutuhkan informasi cepat dan akurat tanpa harus melakukan pemantauan longitudinal.

2) ***Multiple Cross Design***

Multiple cross-sectional design merupakan pendekatan penelitian observasional yang dilakukan dengan mengumpulkan data hanya sekali, namun berasal dari dua atau lebih kelompok responden yang berbeda. Melalui desain ini, peneliti dapat mengkaji berbagai segmen populasi pada waktu yang sama untuk kemudian membandingkan perbedaan di antara kelompok-kelompok tersebut dalam konteks yang serupa. Metode ini memungkinkan analisis terhadap variasi karakteristik, perilaku, atau faktor yang membedakan satu kelompok dari kelompok lainnya pada periode tertentu. Pendekatan ini sering digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel tertentu memengaruhi kelompok berbeda dalam populasi, misalnya dalam meneliti perbedaan preferensi produk, perilaku pembelian, atau respons

terhadap kebijakan tertentu. Dengan demikian, desain *multiple cross-sectional* membantu peneliti memperoleh pemahaman komparatif tanpa perlu melakukan pengamatan jangka panjang, serta memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai dinamika antar kelompok dalam kondisi yang sama pada satu titik waktu tertentu.

B. Longitudinal Research Design

Longitudinal research design merupakan bentuk rancangan penelitian yang melibatkan pengamatan terhadap kelompok responden yang sama dalam rentang waktu tertentu secara berulang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data dari individu yang sama pada beberapa periode berbeda, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perubahan, tren, dan perkembangan yang terjadi seiring waktu. Desain ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika serta evolusi suatu fenomena, sekaligus membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Selain itu, penelitian longitudinal memungkinkan peneliti untuk menelusuri pola hubungan jangka panjang serta mengidentifikasi potensi hubungan sebab-akibat yang tidak dapat terdeteksi melalui studi yang bersifat satu waktu (*cross-sectional*). Pendekatan ini sangat relevan bagi penelitian yang berfokus pada evaluasi perubahan perilaku, kondisi sosial, atau aspek kesehatan, karena mampu memberikan pandangan yang lebih akurat, berkelanjutan, dan representatif terhadap fenomena yang sedang dikaji.

2. *Causal Research*

Desain penelitian kausal merupakan pendekatan yang berfokus pada menemukan serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam suatu fenomena. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian konklusif, dengan tujuan utama untuk menguji sejauh mana perubahan pada satu atau beberapa variabel *independent* dapat memengaruhi variabel *dependent*, sambil tetap mengendalikan variabel lain yang berpotensi menjadi perantara atau pengganggu. Melalui desain ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hasil dan menilai konsekuensi dari perubahan pada variabel tertentu secara lebih objektif. Salah satu pendekatan yang paling sering digunakan adalah eksperimen, di mana peneliti secara sengaja memanipulasi variabel *independent* dan mengamati dampaknya terhadap variabel *dependent* dalam kondisi yang terkontrol. Metode ini memberikan tingkat validitas internal yang tinggi, karena memungkinkan pengendalian terhadap faktor eksternal yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, desain penelitian kausal mampu memberikan bukti yang kuat dan meyakinkan mengenai hubungan sebab-akibat, serta sangat berguna untuk memahami proses dan mekanisme yang menghubungkan antarvariabel secara sistematis dan terukur.

Penelitian ini menerapkan desain penelitian *Conclusive Research Design* dengan pendekatan kuantitatif, yang dikategorikan sebagai *descriptive research* dan menggunakan metode *single cross-sectional design*. Pendekatan konklusif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antarvariabel, sedangkan penggunaan desain deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dan fungsi pasar secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap variabel *fashion interest* dan *perceived risk* terhadap *risky fashion practice* dengan *perceived benefit*, *positive emotion* dan *negative emotion* sebagai mediasi, lalu menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden menggunakan skala Likert 1–5. Proses pengumpulan data dilakukan dengan *single cross-sectional design*, artinya data

diperoleh hanya satu kali dalam periode tertentu dari satu kelompok responden, yaitu pengguna sandal Crocs, yang menerima kuesioner satu kali tanpa adanya pengamatan berulang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.2 Populasi

Dalam proses penyusunan penelitian, menentukan populasi target serta sampel penelitian merupakan tahapan yang sangat krusial. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian, terutama dalam konteks pemecahan masalah pemasaran. Untuk dapat memperoleh gambaran parameter populasi secara akurat, peneliti perlu memperhatikan beberapa aspek penting, yakni elemen (*element*), unit sampel (*sampling unit*), cakupan wilayah (*extent*), serta periode waktu (*time*). Keempat komponen tersebut berperan penting dalam memastikan data yang diperoleh benar-benar representative terhadap populasi yang diteliti. Penjabaran lebih lanjut mengenai masing-masing aspek tersebut akan diuraikan pada bagian berikutnya.

1. Element

Elemen merujuk pada responden atau sumber data utama yang menjadi pusat perhatian dalam proses pengumpulan informasi penelitian. Menurut Malhotra (2020), elemen memiliki peran yang sangat penting karena menjadi penyedia informasi kunci yang digunakan dalam analisis dan penarikan representasi penelitian. Elemen tidak selalu terbatas pada individu, tetapi juga dapat berupa kelompok, organisasi, maupun objek tertentu, tergantung pada fokus dan tujuan penelitian yang dilakukan. Pemilihan elemen yang sesuai menjadi hal yang sangat krusial, sebab kualitas data yang dihasilkan dari elemen tersebut akan berpengaruh langsung terhadap keakuratan serta validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, pada tahap perancangan penelitian, peneliti perlu menetapkan definisi

elemen secara spesifik dan terarah, agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan permasalahan pemasaran yang hendak diselesaikan.

2. *Sampling unit*

Sampling unit merupakan satuan dasar atau kelompok (*cluster*) yang terdiri atas elemen-elemen yang dapat dijadikan pilihan dalam proses pengambilan sampel. Menurut Malhotra (2020), *sampling unit* memiliki peranan penting dalam menentukan ruang lingkup dan cakupan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Unit ini bisa berupa individu, keluarga, organisasi, area geografis, atau kelompok lain yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses pemilihan *sampling unit* perlu dilakukan secara cermat agar elemen-elemen yang terwakili benar-benar merepresentasikan populasi target. Selain itu, mengenai unit sampel juga berpengaruh terhadap efisiensi proses pengumpulan data — di mana unit yang bersifat terpusat atau *homogen* dapat mempermudah akses data, sedangkan unit yang tersebar atau beragam membutuhkan strategi pengumpulan yang lebih rumit dan terencana.

3. *Extent*

Extent merujuk pada cakupan geografis atau batas wilayah yang menjadi area penelitian, yaitu di mana data dikumpulkan atau populasi sasaran dijadikan sampel. Menurut Malhotra (2020), *extent* mencerminkan ruang fisik yang relevan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan karakteristik populasi dalam konteks wilayah tertentu. Penentuan batas wilayah ini menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi kesesuaian serta relevansi hasil penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian pemasaran, *extent* dapat mencakup tingkat lokal seperti kota, wilayah nasional, bahkan area internasional, tergantung pada skala dan jangkauan produk atau layanan yang dikaji. Oleh sebab itu, peneliti perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi pasar, demografi,

perbedaan budaya, serta kemudahan akses terhadap wilayah tersebut sebelum menetapkan batas geografis penelitian agar hasil yang diperoleh tetap representatif dan kontekstual.

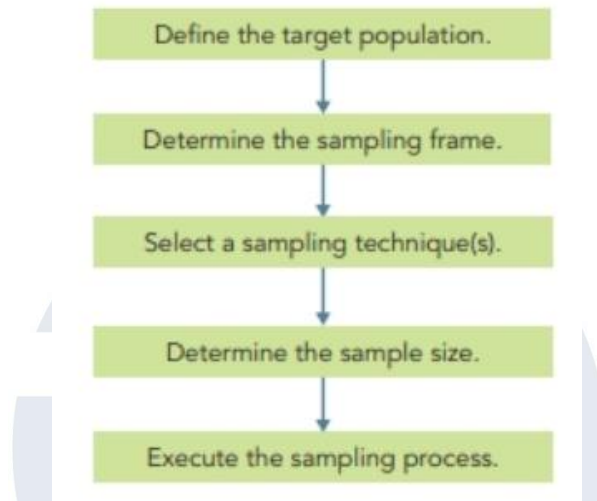
4. Time

Time atau dimensi waktu mengacu pada periode tertentu yang digunakan dalam proses pengumpulan maupun analisis data penelitian. Berdasarkan pendapat Malhotra (2020), aspek ini menggambarkan kerangka temporal yang menjadi acuan utama untuk memperoleh data yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Penentuan rentang waktu sangatlah krusial karena data yang dikumpulkan dalam periode tertentu dapat mencerminkan situasi, tren, atau pola perilaku spesifik yang terjadi pada saat itu. Dalam konteks penelitian pemasaran, waktu pelaksanaan pengumpulan data bisa dipengaruhi oleh faktor musiman, perubahan perilaku konsumen, maupun dinamika kondisi pasar. Jika penelitian dilakukan dalam periode yang terlalu singkat, maka hasilnya mungkin tidak mampu menggambarkan perubahan temporal secara menyeluruh; sebaliknya, jika waktunya terlalu panjang, analisis bisa menjadi kurang fokus dan sulit menghasilkan representasi yang spesifik. Oleh karena itu, pemilihan periode waktu yang tepat menjadi elemen penting agar hasil penelitian tetap valid dan kontekstual.

3.3.2 Sampel

Proses penentuan sampel dilakukan setelah populasi penelitian ditetapkan dengan jelas. Dalam konteks penelitian, sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Kelompok ini berfungsi sebagai representasi dari populasi yang lebih besar, sehingga peneliti dapat menarik representatif dan melakukan generalisasi berdasarkan hasil analisis terhadap data sampel. Menurut Malhotra (2020), terdapat serangkaian tahapan penting yang harus diperhatikan dalam merancang prosedur pengambilan sampel, agar sampel yang diperoleh benar-benar

relevan, representative, dan sesuai dengan tujuan penelitian, di antaranya dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 3. 3 *Sampling Process*

Sumber: (Malhotra, 2019)

Tahap awal dalam proses pengambilan sampel adalah menetapkan populasi target, yaitu kumpulan elemen atau objek yang dianggap memiliki informasi relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Langkah ini sangat krusial karena berfungsi untuk memastikan efektivitas pelaksanaan penelitian serta meningkatkan ketepatan hasil yang diperoleh. Setelah populasi target berhasil diidentifikasi, peneliti kemudian menentukan *sampling frame*, yaitu daftar atau himpunan elemen dalam populasi yang akan dijadikan dasar pemilihan sampel. Sampling frame ini berperan sebagai panduan sistematis dalam proses identifikasi dan penentuan elemen-elemen yang akan dijadikan bagian dari sampel penelitian, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar representatif terhadap populasi yang diteliti.

Langkah ketiga dalam proses pengambilan sampel adalah menentukan metode sampling yang paling sesuai dengan karakteristik penelitian. Pemilihan metode ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tujuan penelitian, ketersediaan sumber daya, serta profil demografis populasi sasaran. Pemilihan teknik yang tepat sangat penting agar sampel yang diperoleh benar-benar mampu mewakili populasi

secara sistematis dan akurat. Selanjutnya, pada tahap keempat, peneliti perlu menetapkan ukuran sampel yang akan digunakan. Penentuan jumlah sampel ini memiliki peran penting dalam menjamin validitas statistik dan keandalan hasil penelitian, karena ukuran sampel yang terlalu kecil dapat mengurangi akurasi temuan, sedangkan ukuran yang memadai akan meningkatkan ketepatan serta konsistensi hasil analisis.

Tahap terakhir dalam proses pengambilan sampel adalah melaksanakan rencana sampling yang telah dirancang sebelumnya. Pada fase ini, peneliti mulai menerapkan seluruh komponen yang telah ditetapkan, termasuk desain sampling, karakteristik populasi, frame sampel, ukuran, serta unit dan teknik pengambilan sampel yang dipilih. Pelaksanaan yang sistematis dan sesuai rencana sangat penting agar setiap tahap penelitian berjalan konsisten dengan metodologi yang telah dirancang. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, memiliki tingkat keandalan tinggi, serta memberikan representasi yang akurat terhadap populasi yang menjadi objek kajian.

3.3.2.1 Sample Unit

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan sandal Crocs. Responden yang dilibatkan terdiri dari pria dan wanita berusia 15 hingga lebih dari 55 tahun, dengan domisili utama di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Pemilihan rentang usia tersebut dimaksudkan untuk mewakili kelompok konsumen dengan latar belakang usia yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pola perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Sementara itu, fokus pada area Jabodetabek dipilih karena wilayah ini dianggap memiliki potensi pasar yang tinggi dan kemudahan akses dalam proses pengumpulan data.

Adapun jumlah responden minimal dalam penelitian ini sebanyak 140 orang, yang telah disesuaikan dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yaitu minimal 5–10 responden untuk setiap item pernyataan dalam analisis SEM atau metode kuantitatif. Dengan total 28 item pernyataan, jumlah responden

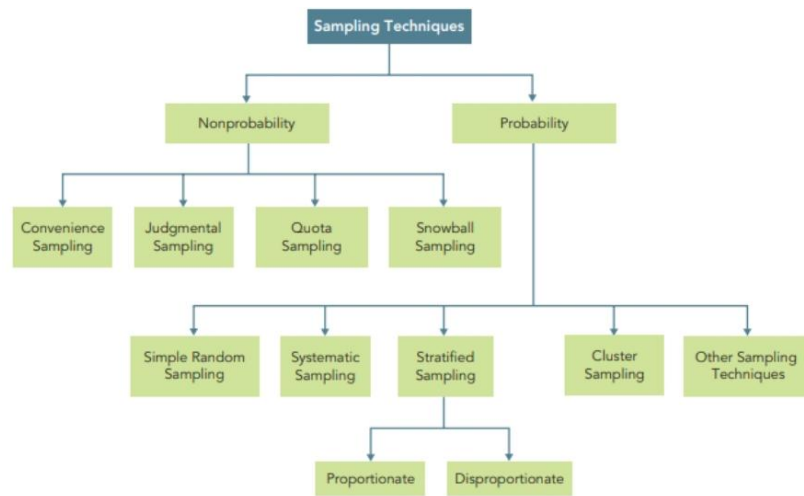
yang digunakan dinilai telah memenuhi standar minimum untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.3.2.2 Sample Frame

Sampling frame dapat dipahami sebagai daftar menyeluruh atau panduan sistematis yang berisi elemen-elemen dari populasi sasaran dan digunakan untuk mempermudah proses identifikasi serta pemilihan sampel penelitian (Malhotra, 2020). Keberadaan *sampling frame* berfungsi untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Namun, pada penelitian ini tidak tersedia data populasi yang memadai untuk menyusun daftar tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* dalam tahapan pengambilan sampelnya.

3.3.2.3 Sample Technique

Menurut Malhotra (2020), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Kedua metode ini berbeda secara mendasar dalam hal peluang elemen populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Setiap kategori memiliki beragam metode turunan yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Adapun penjabaran lebih lanjut mengenai kedua pendekatan tersebut dijelaskan pada bagian berikutnya.



Gambar 3. 4 Sampling Frame

Sumber: (Malhotra, 2019)

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang telah ditentukan untuk terpilih secara acak dan independen, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat keakuratan tinggi (Malhotra, 2020). Pendekatan ini memerlukan *sampling frame* yang terstruktur guna memastikan proses pemilihan berjalan sistematis dan objektif. Dalam penerapannya, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, seperti *simple random sampling* yang memberikan kesempatan sama bagi setiap individu, *systematic sampling* yang memilih elemen berdasarkan interval tertentu, serta *stratified sampling* yang membagi populasi ke dalam kelompok atau strata sebelum mengambil sampel dari masing-masing strata. Selain itu, variasi seperti *cluster sampling* dan *multi-stage sampling* juga dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi serta representativitas data sesuai kebutuhan penelitian.

Menurut Malhotra (2020), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak mengandalkan peluang acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan subjektif, kemudahan, atau penilaian peneliti dalam memilih responden. Berbeda dengan probability sampling, dalam pendekatan ini setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, serta

tidak diperlukan adanya *sampling frame*. Malhotra juga mengelompokkan *non-probability sampling* ke dalam empat jenis utama yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan serta keterbatasan penelitian. Meskipun metode ini lebih fleksibel dan efisien digunakan, hasil yang diperoleh biasanya memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan generalisasi dan tingkat representativitas terhadap populasi secara keseluruhan.

1. *Convenience sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka bagi peneliti. Metode ini biasanya melibatkan individu yang paling mudah dijangkau atau yang kebetulan ada di lokasi penelitian pada waktu tertentu, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan cepat dan efisien tanpa prosedur yang kompleks. Pendekatan ini sering digunakan ketika waktu dan sumber daya terbatas, namun kelemahannya terletak pada rendahnya representativitas sampel, karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak dan cenderung bias terhadap kelompok yang mudah dijangkau.

2. *Judgmental sampling*

Judgmental sampling atau *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan penilaian, pengalaman, dan pemahaman profesional mereka terhadap karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan partisipan dengan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam dan sesuai dengan fokus studi, misalnya individu dengan pengalaman atau keahlian khusus. Pendekatan ini efektif untuk memperoleh data yang relevan dan berkualitas, namun memiliki kelemahan utama berupa potensi bias karena pemilihan sampel sepenuhnya bergantung pada subjektivitas peneliti.

3. *Quota sampling*

Menurut Malhotra (2020), *quota sampling* adalah metode *non-probabilitas* yang dilakukan melalui dua tahapan utama. Pertama, populasi dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pendidikan. Setelah itu, peneliti menentukan jumlah responden yang harus diambil dari masing-masing kategori. Pada tahap berikutnya, pemilihan responden dalam tiap kategori dilakukan secara *non-acak*, biasanya dengan metode *convenience* atau *judgmental sampling*. Meskipun tidak bersifat acak, teknik ini tetap membantu menciptakan sampel yang merepresentasikan distribusi karakteristik utama populasi, serta efisien digunakan saat penelitian memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya.

4. *Snowball sampling*

Snowball sampling merupakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* yang dilakukan melalui sistem rujukan berantai, di mana satu responden merekomendasikan individu lain yang relevan untuk turut serta dalam penelitian (Malhotra, 2020). Teknik ini sangat efektif digunakan untuk menjangkau kelompok atau komunitas tertentu yang sulit diakses secara langsung, terutama jika para anggotanya saling mengenal atau memiliki keterkaitan sosial. Prosesnya dimulai dari sejumlah responden awal yang kemudian memperluas jaringan sampel melalui rekomendasi berkelanjutan. Meskipun metode ini efisien dalam menjaring populasi tersembunyi atau terisolasi, seperti kelompok dengan karakteristik khusus, kelemahannya terletak pada potensi bias jaringan, karena hasil penelitian lebih mencerminkan hubungan sosial antarresponden daripada gambaran populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan

penelitian. Metode yang dipilih adalah judgmental sampling, di mana peneliti secara subjektif menyeleksi responden berdasarkan penilaian pribadi agar diperoleh sampel yang paling relevan dengan tujuan studi. Pemilihan responden dilakukan melalui proses *screening* awal menggunakan kuesioner, untuk memastikan bahwa hanya individu yang sesuai kriteria yang terlibat. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih adalah pria dan wanita yang tengah menggunakan sandal Crocs, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan representatif terhadap sasaran penelitian.

3.3.2.4 Sample Size

Hair dan Alamer (2022) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam suatu penelitian ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, dengan rasio antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh sampel yang cukup besar agar hasil penelitian bersifat valid dan representatif. Selain itu, untuk mendukung analisis dengan *effect size* sedang, disarankan jumlah minimum responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini juga memperhatikan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05 atau 0,01 guna menjaga ketepatan dalam pengujian hipotesis dan memastikan validitas statistik. Dengan demikian, penetapan ukuran sampel yang tepat menjadi aspek penting dalam menjamin kekuatan analisis, akurasi hasil, serta kredibilitas temuan penelitian.

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140\end{aligned}$$

Penggunaan jumlah sampel yang memadai memungkinkan peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih terpercaya serta meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan statistik. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 161 orang, yang dianggap cukup untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Jumlah tersebut juga melampaui batas minimum yang direkomendasikan, sehingga diharapkan mampu memperkuat validitas serta reliabilitas dari hasil penelitian yang diperoleh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, dimulai pada Oktober hingga Desember 2025. Tahapan penelitian diawali dengan penentuan objek dan konteks penelitian, termasuk eksplorasi fenomena serta kajian latar belakang yang relevan dengan topik yang akan dikaji. Setelah itu, peneliti merumuskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian, kemudian melanjutkan ke tahap pengumpulan dan pengolahan data untuk dianalisis secara mendalam. Pada tahap akhir, dilakukan penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Melalui proses yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan penerapan di bidang terkait.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019), proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui dua jenis sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan tujuan spesifik untuk menjawab permasalahan utama dalam penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari hasil penelitian atau sumber lain yang telah ada sebelumnya dan digunakan untuk memperkuat atau melengkapi analisis dalam studi yang sedang dilakukan.

Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi seperti jurnal utama berjudul "*To die for: attractiveness, fashion, and health risks*" oleh Lennon & Kim (2023), beberapa jurnal pendukung, artikel ilmiah, serta buku terkait yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna sandal Crocs, guna mengumpulkan informasi langsung yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian.

3.4.3 Proses Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengikuti serangkaian langkah-langkah yang sistematis sebagai berikut:

1. Tahapan awal penelitian ini diawali dengan proses identifikasi fenomena atau permasalahan utama yang akan menjadi fokus kajian, berdasarkan objek penelitian yang telah ditetapkan serta dukungan dari jurnal utama yang relevan dengan topik tersebut. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan dan menelaah berbagai informasi pendukung yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal akademik, hingga hasil survei terkait, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai isu yang sedang diteliti.
2. Tahap berikutnya dilakukan dengan menetapkan rancangan penelitian yang paling sesuai, mencakup pemilihan populasi serta penentuan sampel penelitian, disertai dengan penyusunan strategi pengambilan sampel yang dianggap paling representatif. Selain itu, proses pengolahan dan analisis data dirancang mengacu pada teori-teori yang terdapat dalam literatur ilmiah, sehingga metode yang diterapkan dapat menunjang pencapaian tujuan penelitian serta menjamin keabsahan data yang diperoleh.
3. Tahap selanjutnya dilakukan dengan merancang serangkaian indikator yang mewakili masing-masing variabel penelitian yang nantinya akan digunakan dalam instrumen kuesioner. Penyusunan indikator tersebut didasarkan pada acuan dari jurnal utama yang dijadikan referensi utama penelitian, sementara analisis terhadap karakteristik responden turut dilakukan guna memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.
4. Selanjutnya, peneliti memanfaatkan *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner pra-uji kepada 50 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Tujuan dari tahap pra-uji ini adalah mengevaluasi kejelasan serta kesesuaian butir pertanyaan yang disusun. Setelah data pra-uji terkumpul, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan

aplikasi SmartPLS 4 guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan dan relevansi yang memadai sebelum digunakan pada pengumpulan data utama.

5. Setelah tahap pra-uji menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan proses ke pengumpulan data utama dengan menyebarkan kuesioner kepada total 220 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 161 responden dianggap memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel sesuai perhitungan sebelumnya. Selanjutnya, data hasil pengisian kuesioner utama dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 guna memperoleh hasil yang mendukung tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan konstruk laten multivariat yang berperan layaknya variabel independen dalam suatu model penelitian, dan umumnya dilambangkan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *Fashion interest* dan *Perceived risk*, yang berfungsi sebagai faktor penentu terhadap variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dengan kata lain, variabel ini berperan sebagai prediktor yang memengaruhi hasil atau outcome penelitian secara langsung, sekaligus tidak menerima pengaruh dari faktor eksternal lain yang berada di luar kerangka teori. Pemilihan variabel ini dilakukan karena diasumsikan memiliki hubungan yang signifikan serta pengaruh langsung terhadap variabel dependen yang menjadi fokus kajian.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen merupakan konstruk laten yang berperan sebagai variabel dependen dan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, sehingga menunjukkan adanya hubungan ketergantungan antarvariabel. Dalam studi ini, variabel endogen yang digunakan meliputi

Perceived Benefit, *Positive Emotion*, *Negative Emotion* dan *Risky Fashion Practice*, yang berfungsi sebagai hasil dari pengaruh variabel eksogen. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi, peneliti dapat menelusuri lebih dalam faktor-faktor yang membentuk perilaku dan keputusan konsumen terhadap produk yang diteliti.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
1	<i>Fashion Interest</i>	Tingkat ketertarikan dan keterlibatan seseorang terhadap mode dan penampilan, termasuk kecenderungan untuk mengikuti tren fashion terkini	(Gutman & Mills, 1982)	FI1	Karena gaya hidup saya yang aktif, saya membutuhkan berbagai macam produk fashion dan penunjang penampilan.
				FI2	Saya membeli setidaknya satu produk yang sedang tren di dunia fashion.
				FI3	Saya menghabiskan banyak uang untuk produk <i>fashion</i> dan aksesoris.
				FI4	Saya menghabiskan banyak waktu

					untuk kegiatan yang berhubungan dengan fashion.
2	<i>Perceived Benefit</i>	Persepsi individu mengenai manfaat dan nilai positif dari tindakan yang dilakukan, terutama dalam hal penampilan, kenyamanan, dan gaya hidup fashionable	(Lennon & Kim, 2023a)	PB1	Saya merasa ketika menggunakan sandal Crocs terlihat lebih menarik.
				PB2	Saya menyukai tampilan kaki saya saat memakai Crocs.
				PB3	Sandal Crocs terlihat fashionable ketika digunakan
				PB4	Saya menyukai kesan santai yang ditunjukkan saat memakai sandal Crocs.
				PB5	Jika tidak ada efek negatif pada kesehatan kaki, saya akan lebih sering memakai Crocs.

3	<i>Positive Emotion</i>	Perasaan positif yang muncul saat individu mengenakan atau memikirkan penggunaannya yang dapat mempengaruhi perilaku berisiko yang relevan	(Chaudhuri, 1997)	PE1	Saya merasa senang ketika memakai Crocs.
				PE2	Saya merasa nyaman ketika memakai Crocs.
				PE3	Saya merasa puas saat mengenakan Crocs.
				PE4	Saya merasa terhibur saat memakai Crocs di berbagai kesempatan.
4	<i>Perceived Risk</i>	Tingkat kekhawatiran atau persepsi individu terhadap potensi risiko kesehatan yang mungkin timbul akibat penggunaan fashion dalam jangka panjang	(Lennon & Kim, 2023a)	PR1	Saya khawatir memakai Crocs dapat menyebabkan masalah kesehatan pada kaki.
				PR2	Saya merasa menggunakan sandal Crocs kurang aman untuk kaki
				PR3	Saya khawatir dengan konsumsi dari

					penggunaan sandal Crocs
				PR4	Saya pikir sandal Crocs akan memicu masalah kesehatan pada kaki
				PR5	Saya khawatir memakai Crocs bisa meningkatkan risiko kesehatan kaki
				PR6	Sandal Crocs berbahaya bagi kesehatan kaki saya
5	<i>Negative Emotion</i>	Perasaan negatif yang muncul saat individu mengenakan atau memikirkan penggunaannya yang dapat mempengaruhi perilaku berisiko yang relevan.	(Chaudhuri, 1997)	NE1	Saya merasa takut memakai Crocs
				NE2	Saya khawatir menggunakan Crocs
				NE3	Saya merasa cemas ketika memakai Crocs.
				NE4	Saya merasa gugup memakai Crocs

				NE5	Saya merasa bersalah karena tetap memakai Crocs
6	Risky Fashion Practice	Perilaku individu dalam melakukan praktik fashion yang berisiko meski mengetahui dampak negatifnya.	(Lachman & Weaver, 1992)	RFP1	Saya tetap menggunakan Crocs terlepas risikonya
				RFP2	Keputusan untuk memakai Crocs sepenuhnya ada di tangan saya sendiri.
				RFP3	Saya selalu menemukan cara untuk tetap memakai Crocs.
				RFP4	Saya yakin bahwa kesehatan kaki saya tetap bergantung pada cara saya memakai Crocs, bukan pada sandalnya

Sumber: (Data penulis, 2025)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam tahap analisis data *pre-test*, peneliti menerapkan analisis faktor, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menyederhanakan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor utama yang mewakili pola dasar dalam data (Malhotra, 2020). Teknik ini membantu mengungkap hubungan laten antarvariabel, sehingga memudahkan peneliti memahami struktur dan dinamika yang mendasari fenomena yang diteliti. Dengan mengandalkan korelasi antarvariabel, analisis faktor memungkinkan identifikasi faktor tersembunyi yang menjelaskan keterkaitan dalam data, sekaligus memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan konsisten.

Selain itu, tahap *pre-test* juga berperan penting dalam menilai kualitas survei sebelum pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini, uji *pre-test* dilakukan dengan SmartPLS 4 untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas setiap indikator yang digunakan. Indikator yang tidak menunjukkan korelasi kuat dengan variabel terkait akan dieliminasi agar instrumen menjadi lebih fokus dan tepat sasaran. Proses pengumpulan data dilakukan melalui *Google Forms*, yang memungkinkan efisiensi dan kerapian dalam pengumpulan serta evaluasi data, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan sebagai dasar penelitian lanjutan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2019), uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa perbedaan nilai yang diperoleh dari suatu skala benar-benar mencerminkan variasi nyata di antara responden sesuai dengan karakteristik yang diukur, tanpa dipengaruhi kesalahan sistematis maupun acak. Uji ini berperan penting dalam menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dalam tahap *pre-test*, evaluasi validitas dilakukan melalui tiga kategori utama yang digunakan untuk menilai kelayakan dan ketepatan setiap item dalam instrumen penelitian.

1. *Content Validity*

Content validity atau *face validity* merupakan bentuk validitas yang menilai sejauh mana isi suatu instrumen benar-benar mencerminkan tujuan pengukuran yang ingin dicapai (Malhotra, 2020). Proses ini bersifat subjektif namun dilakukan secara sistematis dengan melibatkan penilaian dari para ahli untuk memastikan setiap item dalam instrumen relevan dan mewakili variabel yang diteliti. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa keseluruhan item mampu menggambarkan aspek penting dari konsep yang diukur, bukan hanya sebagian kecilnya. Dengan demikian, *content validity* berperan penting dalam menjamin ketepatan, relevansi, dan keakuratan alat ukur terhadap tujuan penelitian.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity menilai sejauh mana suatu instrumen mampu berfungsi sebagaimana mestinya dalam hubungannya dengan variabel lain yang dijadikan acuan atau kriteria relevan (Malhotra, 2019). Validitas ini berfungsi untuk memastikan bahwa alat ukur dapat secara akurat memprediksi atau berkorelasi dengan variabel yang menjadi patokan penelitian. Dengan demikian, *criterion validity* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat diterapkan secara praktis dan memberikan informasi yang relevan dalam memprediksi fenomena tertentu. Jenis validitas ini penting untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya akurat secara teoritis, tetapi juga bermanfaat dan signifikan dalam konteks penerapan nyata.

3. *Construct Validity*

Construct validity berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur konstruk teoritis yang menjadi fokus penelitian (Malhotra, 2019). Jenis validitas ini penting karena memastikan bahwa alat ukur tidak hanya menilai aspek permukaan, tetapi juga menangkap konsep abstrak yang mendasari konstruk tersebut.

Dengan memastikan kesesuaian antara teori dan hasil pengukuran, *construct validity* membantu menjamin bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang relevan, akurat, serta mendukung pengembangan teori dan penelitian lanjutan.

Pada penelitian ini, tahap *pre-test* difokuskan pada pengujian *construct validity* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk teoritis yang dimaksud. Peneliti menilai tingkat validitas setiap variabel dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai alat ukur, di mana masing-masing indikator dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu. Indikator yang memenuhi kriteria dianggap valid dan dapat digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya. Prosedur penilaian validitas ini mengikuti pedoman dari Malhotra (2019), yang menjelaskan langkah-langkah serta standar dalam mengukur kesesuaian indikator terhadap konstruk yang diteliti guna menjamin ketepatan dan konsistensi data.

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Kategori	Indeks	Syarat Validitas
1	Convergent Validity	Outer Loading	>0.7
		Average Variance Extracted (AVE)	>0.5
2	Discriminant Validity	Cross Loading	Cross Loading-nya yang lebih besar dibandingkan nilai cross loading dengan konstruk lain.
		Fornell Larcker	akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain mana pun dalam model

		HTMT	<0.9
--	--	------	------

Sumber: (Hair & Alamer, 2022)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi serta ketepatan variabel dalam suatu instrumen penelitian. Agar dinyatakan reliabel, setiap indikator harus menunjukkan keselarasan dan stabilitas hasil, yang menandakan bahwa indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang sama secara berulang dengan hasil yang konsisten (Hair & Alamer, 2022). Umumnya, reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilainya $\geq 0,7$. Standar penilaian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

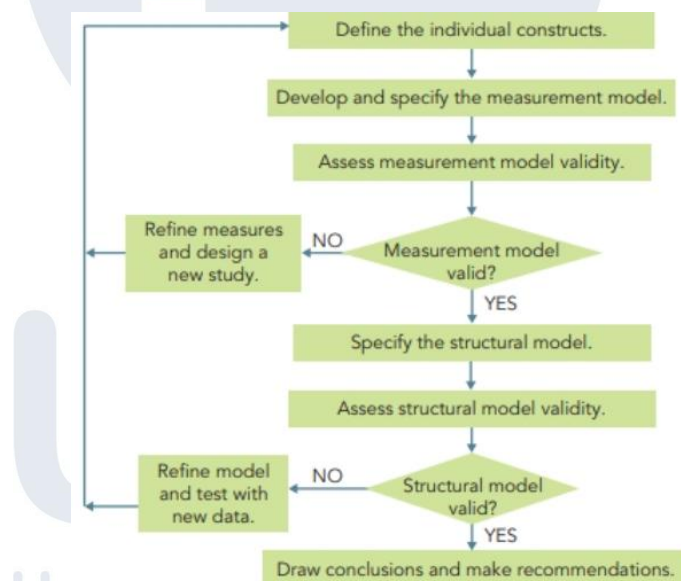
Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,7$
<i>Composite reliability</i>	CR	CR $> 0,7$

Sumber: (Hair & Alamer, 2022)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) menurut Malhotra (2020) merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai serta menguji hubungan timbal balik antara sejumlah konstruk yang diwakili oleh variabel terukur dalam suatu model terstruktur. Teknik ini efektif digunakan ketika penelitian melibatkan banyak variabel endogen, karena mampu menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen dan dependen dalam satu kerangka teoritis yang kompleks. Melalui SEM, peneliti dapat menguji model konseptual secara menyeluruh, memvalidasi hubungan antar variabel, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai pola keterkaitan yang terjadi dalam data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* karena teknik tersebut mampu menganalisis lebih dari satu variabel endogen secara bersamaan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Seperti dijelaskan oleh Malhotra (2019), SEM memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antar variabel dalam satu model analisis yang menyeluruh. Proses penerapan SEM dimulai dari penentuan konstruk yang akan diukur, pengembangan model pengukuran yang sesuai, hingga pengujian validitasnya. Setelah model pengukuran dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah membangun model struktural dan menilai validitas keseluruhan model tersebut. Jika telah tervalidasi, hasil analisis dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan serta memberikan rekomendasi penelitian. Dengan demikian, penggunaan SEM dalam penelitian ini membantu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara komprehensif dan mendalam.



Gambar 3. 5 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Sumber: (Malhotra, 2019)

Data dari 161 responden dalam penelitian ini dianalisis menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Menurut Likert (1932), skala ini merupakan cara yang efektif untuk menilai sikap, persepsi, dan pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan dirancang untuk menelusuri hubungan antara beberapa variabel, seperti pengaruh

fashion interest dan perceived risk, terhadap *risky fashion practice* dengan *perceived benefit, positive emotion*, dan *negative emotion* sebagai mediasi pada penggunaan produk Crocs. Melalui penggunaan skala Likert, penelitian ini berupaya memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam proses pemilihan dan penggunaan produk tersebut.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu jenis validitas konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur memiliki korelasi positif dengan indikator lain yang mengukur konsep serupa. Fokus utamanya adalah pada seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Menurut Malhotra (2020), pengujian validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings*, yaitu kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten, di mana nilai idealnya adalah $\geq 0,7$ (0,708) (J. Hair & Alamer, 2022). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga perlu mencapai $\geq 0,5$, menandakan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator yang diamati. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, dan dengan demikian secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan aspek penting dari validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya yang tidak seharusnya memiliki hubungan kuat. Validitas ini menilai sejauh mana suatu variabel memiliki kontribusi yang unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), *discriminant validity* diperlukan agar setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas, dan hal ini dapat diuji melalui dua pendekatan utama, yaitu *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Metode *cross loadings* digunakan untuk melihat apakah suatu indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, dengan batas ideal korelasi sebesar $\geq 0,7$ (J. Hair & Alamer, 2022). Sedangkan *Fornell-Larcker Criterion* memastikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, yang menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antar variabel. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa discriminant validity tercapai — artinya, setiap konstruk dalam model mampu mengukur dimensi yang berbeda secara akurat dan tidak saling tumpang tindih.

3. Reliability

Reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi serta kestabilan indikator dalam mengukur variabel laten pada suatu penelitian. Konsep ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap seragam dan dapat dipercaya meskipun dilakukan berulang kali. Menurut J. Hair & Alamer (2022), dua metode yang umum digunakan dalam menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi serta menghasilkan nilai yang stabil.

Nilai reliabilitas yang ideal untuk kedua ukuran tersebut adalah $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik dan konsisten. Apabila hasil pengujian memenuhi nilai ambang ini, maka instrumen dapat dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, pengujian reliabilitas menjadi tahap krusial dalam memastikan validitas keseluruhan model, karena hasil yang tidak konsisten dapat mengurangi keakuratan dan kredibilitas kesimpulan penelitian.

3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap kecocokan model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan variabel independen maupun dependen secara akurat dan efektif. Langkah ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator berperan secara tepat dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti (J. Hair & Alamer, 2022). Dengan model pengukuran yang valid dan reliabel, data yang dihasilkan akan lebih stabil, relevan, serta layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

1. *T-Statistics (One Tailed)*

T-statistics berfungsi sebagai alat analisis utama dalam penelitian untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah hubungan yang teridentifikasi dalam model benar-benar memiliki makna secara statistik. Menurut Hair et al. (2017), apabila nilai *t-value* melebihi 1,65 pada uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Selain itu, *p-value* yang berada di bawah 0,05 juga memperkuat bukti adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Dengan demikian, kombinasi antara *t-statistics* dan *p-value* memberikan dasar yang kuat untuk menilai pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

2. *R² (Coefficient of Determination)*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model struktural mampu menjelaskan variabel endogen berdasarkan pengaruh variabel eksogen yang terlibat. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana angka yang lebih besar menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menggambarkan variasi data serta tingkat akurasi yang tinggi. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel eksogen,

menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang kuat terhadap data penelitian (Hair & Alamer, 2022).

3. Q² (*Cross Validated Redundancy*)

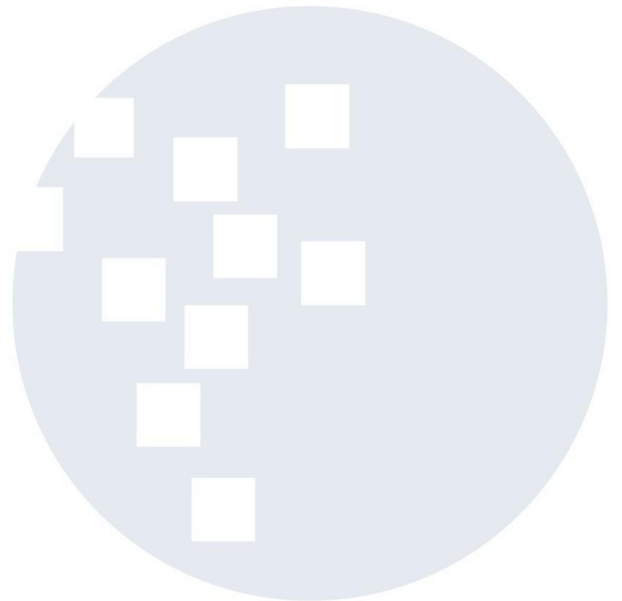
Q² adalah ukuran yang diperoleh melalui metode *blindfolding* untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif yang akurat. Proses ini dilakukan dengan mengestimasi parameter menggunakan sebagian data (*subset*) dan kemudian memprediksi nilai-nilai yang sebelumnya dihilangkan dari *dataset*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai daya prediksi model, baik terhadap data yang digunakan dalam analisis (*in-sample*) maupun data di luar sampel (*out-of-sample*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menandakan model tidak cukup akurat dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, ukuran ini memberikan indikasi seberapa efektif model dalam memperkirakan hasil di luar data pelatihan (Hair & Alamer, 2022).

3.8 Uji Hipotesis

Agar model dianggap valid, beberapa kondisi berikut harus terpenuhi:

1. Hubungan positif antar hipotesis: Hubungan positif dalam hipotesis ditunjukkan ketika nilai koefisien standar berada pada angka ≥ 0 , yang berarti variabel-variabel tersebut saling memengaruhi secara searah. Sebaliknya, apabila koefisien standar bernilai ≤ 0 , maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai negatif. Dengan demikian, arah hubungan yang positif menandakan bahwa interaksi antar variabel konsisten dengan arah yang telah dirumuskan dalam model penelitian.
2. Pengaruh signifikan antar hipotesis: Pengaruh antar variabel dianggap signifikan apabila nilai p-value berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan yang muncul tidak bersifat acak atau kebetulan. Dengan kata lain, hasil tersebut dapat dipercaya dan merepresentasikan keterkaitan yang nyata antara variabel-variabel dalam model penelitian (Hair & Alamer, 2022).

3. Nilai *t-value* yang cukup besar: Nilai *t-value* yang melebihi 1,65 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diamati benar-benar ada dan bukan sekadar akibat dari fluktuasi acak dalam data (Hair & Alamer, 2022).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA