

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Portee Goods

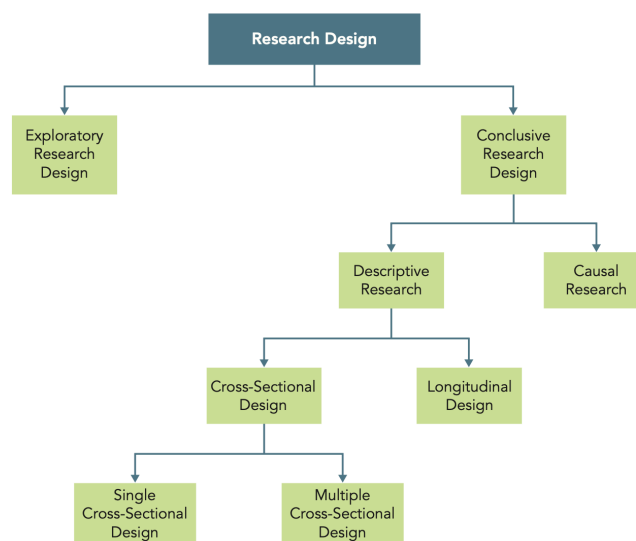
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Penelitian ini membahas tentang *brand* portee goods yang bergerak pada bidang alas kaki pria dan wanita. Portee goods didirikan sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Adhi Nugraha Bhakti. Bhakti dalam *youtube Jubelio Official (2024)*, menceritakan bahwa Portee Goods sebenarnya adalah merek yang sudah cukup lama berdiri, yaitu sudah selama 12 tahun. Namun pada saat pandemi COVID-19 menjadi titik balik dari Portee goods. Dengan dorongan dari keadaan yang membuat hilangnya *market* utama Portee goods seperti acara pernikahan, pekerja kantoran, dan wisuda memaksa mereka untuk melakukan perubahan strategi bisnis.

Portee goods memutuskan untuk mengikuti tren yang ada, dengan memanfaatkan keahlian mereka dalam membuat sepatu selama lebih dari satu dekade. Bhakti dalam *youtube Jubelio Official (2024)*, menyatakan bahwa untuk bisa bertahan dan dikenal di pasar yang baru, mereka tidak bisa "datang diam-diam". Inilah yang melatarbelakangi lahirnya berbagai *marketing gimmick* yang bertujuan untuk mendapatkan eksposur dan perhatian. Salah satu strategi yang dibahas adalah unggahan *viral* mengenai *R&D*. Bhakti dalam *youtube Jubelio Official (2024)*, menjelaskan bahwa unggahan itu sepenuhnya disengaja dan merupakan hasil proses kreatif yang cukup lama. Tujuannya adalah untuk memberikan kritik terhadap industri sepatu yang terkadang terlalu "*orisentrik*" atau terobsesi pada orisinalitas, padahal menurutnya substitusi produk ada di semua industri (Jubelio Official, 2024).

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja konseptual untuk riset pemasaran. Dalam penelitian ini, desain penelitian digunakan untuk menentukan bagaimana data akan dikumpulkan demi memahami atau memecahkan masalah penelitian.



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Malhotra (2020), desain penelitian terbagi menjadi dua bagian ke utama yaitu; *Exploratory research design* dan *Conclusive research design*, yang dapat dilihat pada gambar 3.2. Kedua pendekatan ini memiliki keunikan tersendiri dalam cara pendekatan fundamental.

3.2.1 Exploratory Research Design

Exploratory Research Design bertujuan utama untuk mengeksplorasi suatu situasi masalah dan memberikan wawasan terhadap fenomena (Malhotra, 2020). Penelitian ini sangat berguna ketika peneliti baru mulai memahami suatu fenomena atau ketika masalahnya belum terdefinisi dengan jelas. Proses *exploratory research design* bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan metode ini selalu melakukan perubahan mengikuti zaman. Biasanya penelitian ini menggunakan sampel yang tidak banyak, data yang diambil dengan cara kualitatif dan juga kuantitatif. Karena tujuannya dari *exploratory research design* adalah untuk penemuan ide dan wawasan, penelitian ini biasanya menggunakan ukuran sampel yang kecil dan tidak representatif. Berikut adalah metode yang digunakan oleh *exploratory research design* dalam penelitian yaitu, *pilot survey*, *expert survey*, wawancara, data sekunder, dan *unstructured observations*. Kemudian hasil dari penelitian eksploratif bersifat tentatif dan tidak dapat digunakan untuk mengambil keputusan akhir, melainkan sebagai langkah awal untuk mendefinisikan masalah dengan lebih baik atau mengembangkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2020).

3.2.2 Conclusive Research Design

Pada penelitian ini, *conclusive research* di buta untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dengan jelas. Sangat berbeda dengan penelitian *exploratory research* yang cenderung fleksibel, *conclusive research* memiliki struktur yang rapi dan formal, di mana informasi yang dibutuhkan sudah didefinisikan secara rinci sebelum penelitian dimulai (Malhotra, 2020). Metodologi penelitian ini sebagian besar bersifat kuantitatif, menggunakan sampel yang besar dan representatif agar hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Metode yang biasa digunakan yaitu *data sekunder*, *eksperimen*, *survey*, *database*, *panels*, dan *structured observation*. *Conclusive research* ini di bagi dibagi menjadi dua jenis lagi, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research* (Malhotra, 2020).

1. Descriptive Research

Descriptive Research adalah desain riset yang bertujuan menyajikan gambaran rinci dan akurat mengenai beberapa variabel spesifik. Agar memberikan kesimpulan yang jelas dan bermanfaat, peneliti harus memulai dengan pertanyaan dan hipotesis yang spesifik, serta menjelaskan masalah secara mendalam. *Descriptive Research* ini mengandalkan sampel dalam jumlah besar untuk memastikan data yang terkumpul benar-benar mewakili populasi. Meskipun dapat mengidentifikasi adanya asosiasi antar variabel, desain ini tidak bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat. Pengumpulan datanya dapat dilakukan melalui dua metode: desain *cross-sectional*, di mana data diambil hanya satu kali, atau desain longitudinal, yang mengumpulkan data dari sampel yang sama secara berulang kali (Malhotra, 2020).

a. Cross-Sectional Design

Design Cross-sectional biasa menggunakan metode deskriptif. Hal ini karena yang penelitian ini mengumpulkan data dengan cara pengumpulan data sekali saja dan dengan periode waktu tertentu (Malhotra, 2020).

1. Single Cross-Sectional Design

Desain *Single Cross-Sectional* jenis penelitian yang menggunakan satu sampel yang berasal dari populasi yang dituju dan pengumpulan sampel hanya diambil dalam sekali. Desain ini memiliki kata lain yaitu penelitian studi sampel.

2. Multiple cross-sectional design

Desain *Multiple cross-sectional* menggunakan pengumpulan data satu kali, tetapi melakukannya dari dua atau lebih sampel yang berbeda.

b. Longitudinal design

Desain yang mengumpulkan sampel populasi yang diukur secara berulang kali. Tujuan dari pengumpulan sampel ini adalah untuk menggambarkan keadaan serta perubahan pada kurun waktu tertentu.

2. Causal Research

Causal Research adalah desain penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis lebih spesifik dan memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel. *Causal Research* bertujuan untuk menetapkan solusi yang optimal dengan cara menentukan, mengevaluasi, dan memilih solusi yang baik bagi pengambil keputusan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *conclusive research design* dengan metode deskriptif *research design*. Desain *Descriptive research* digunakan dengan cara *cross sectional design* yaitu *single cross sectional design*. Di karena kan penelitian ingin menguji

hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dan juga dapat memberikan pilihan dalam menyelesaikan masalah. Penelitian ini menggunakan deskriptif. Pada penelitian ini desain *cross sectional*, di karenak pengumpulan pada data hanya di lakukan sekali saja dalam periode tertentu dengan menggunakan *single cross sectional*, mengambil satu sampel untuk menggambarkan target dari populasi yaitu dengan semepel yang dapa mewakili responden pada penelitian untuk band Portee goods. Pada penelitian ini cara dalam mengumpulkan data dengan menggunakan survei dengan menggunakan *questioner*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

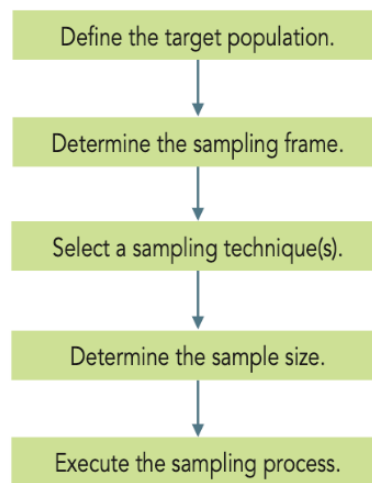
Populasi atau target adalah kumpulan dari elemen-elemen atau objek-objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang mana inferensi akan dibuat. Dengan kata lain, populasi merupakan koleksi lengkap dari semua unit yang akan dijadikan subjek penelitian. Dalam konteks riset pemasaran, populasi target harus didefinisikan dengan presisi dan jelas karena definisi yang tidak tepat akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif atau bahkan menyesatkan (Malhotra, 2020)

Pendefinisian populasi melibatkan penerjemahan dari definisi masalah ke dalam pernyataan yang presisi mengenai siapa yang seharusnya dan tidak seharusnya dimasukkan dalam sampel. Populasi target harus didefinisikan dalam empat dimensi utama: pertama, elemen, yaitu objek tentang atau dari mana informasi diinginkan; kedua, sampling unit, yaitu elemen atau unit yang berisi elemen yang tersedia untuk dipilih pada beberapa tahap proses sampling; ketiga, *extent*, yang mengacu pada batas-batas geografis; dan keempat, *time*,

yang merupakan faktor waktu dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti telah mantukan target dari populasi:

1. Mengetahui merek Portee Goods
2. Pernah membeli merek Portee Goods
3. Laki-laki dan Perempuan yang menyukai *fashion* dan menyukai sepatu, sebagai elemen.
4. Skala umur Generasi Z dari 13-28 tahun in sebagai sampling unit.
5. *Exten* = Berdomisili di Indonesia dan daerah Jabodetabek juga serta Tangerang , ini sebagai *extent* serta *time*.
6. *Time* = pengambilan populasi selama 1 bulan 5 November 2025 - 5 Desember 2025

3.3.2 Sampel



Gambar 3. 3 The Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), *Sampel* merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian. Secara spesifik, sampel merupakan subset atau bagian dari populasi target yang dipilih melalui suatu proses sampling yang terstruktur dan sistematis. Dalam konteks riset pemasaran,

sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi keseluruhan, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan membuat inferensi tentang populasi tanpa harus melakukan sensus terhadap seluruh anggota populasi.

Penggunaan sampel memiliki beberapa keuntungan praktis, termasuk penghematan biaya, waktu, dan sumber daya yang signifikan dibandingkan dengan melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Pentingnya pengambilan sampel dalam riset pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memberikan estimasi yang akurat tentang karakteristik populasi. Dari Gambar 3.3, langkah pertama dalam metodologi sampling adalah mengidentifikasi populasi tujuan.

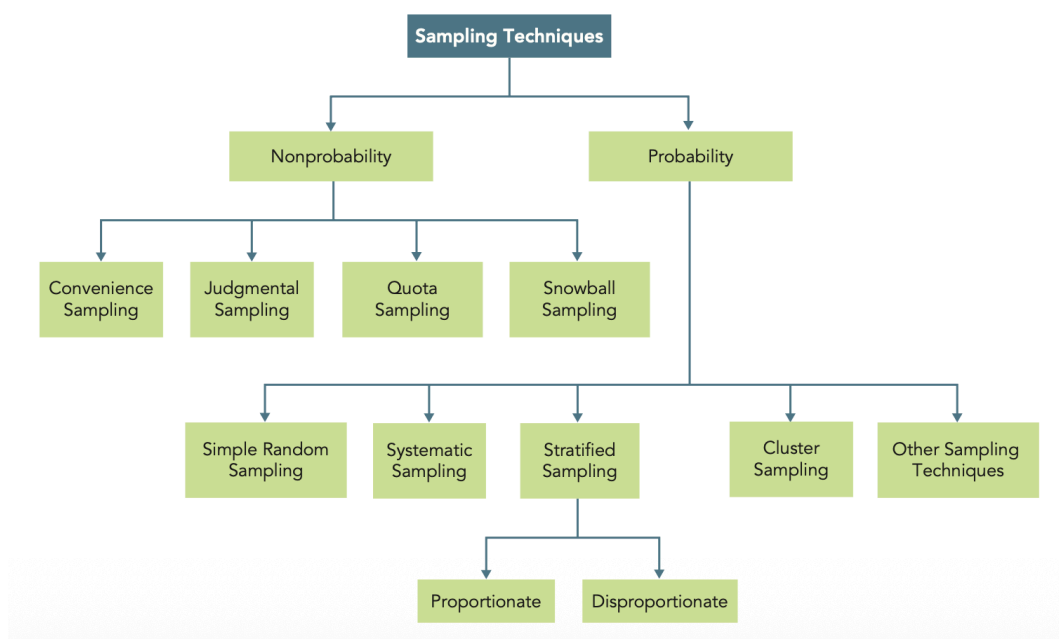
Populasi tujuan dapat dipahami sebagai sekumpulan objek yang menyimpan data yang dibutuhkan peneliti, yang nantinya akan digunakan sebagai fondasi untuk menarik kesimpulan. Kemudian sampel yang dipilih dengan tepat dapat menghasilkan informasi yang valid dan dapat diandalkan mengenai populasi target. Untuk mencapai hal ini, peneliti harus mengikuti prosedur pengambilan sampel yang telah dirancang dengan baik pada *sampling design process* (Malhotra, 2020).

1. *Sample Frame*

Menurut Malhotra (2020), *Sampling frame* merupakan perwakilan dari elemen-elemen populasi target yang terdiri dari sebuah daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi target. Contoh *sampling frame* meliputi buku telepon, *direktori* asosiasi, daftar surat-menyurat yang dibeli dari organisasi komersial, *direktori* kota, atau peta. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *sample frame* dikarenakan tidak ada data yang pasti mengenai keseluruhan dari orang yang mengetahui dan menggunakan Portee goods.

2. *Sample Technique*

Sampling Technique digunakan untuk memilih elemen-elemen sampel dari populasi target dalam riset pemasaran, menurut (Naresh K. Malhotra, 2020) Pemilihan teknik sampling melibatkan beberapa keputusan penting yang akan menentukan kualitas dan *representativitas* sampel yang dihasilkan. Secara garis besar, teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama seperti *non probability sampling* dan *probability sampling*.



Gambar 3. 4 A Classification of Sampling Techniques

Sumber: Malhotra (2020)

Secara garis besar dapat dilihat pada gambar 3. 4, teknik sampling terbagi menjadi dua kategori utama seperti *non probability sampling* dan *probability sampling*. Menurut Malhotra (2020), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengunakan cara *convenience*. Pada metode ini, peneliti dapat memutuskan elemen mana yang dimasukkan pada sampel. Walau sampel *nonprobability* dapat memberikan estimasi yang baik tentang karakteristik populasi, metode ini

tidak memungkinkan evaluasi objektif mengenai seberapa tepat hasil yang diperoleh dari sampel tersebut.

Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota pada sampling dipilih berdasarkan peluang atau diikutsertakan pada sampel penelitian Malhotra (2020), Dalam *probability sampling*, dimungkinkan untuk menspesifikasi setiap sampel potensial dari ukuran tertentu yang dapat ditarik dari populasi, serta probabilitas pemilihan setiap sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dikarenakan sesuai dengan komponen yang dibutuhkan dari *sampling* ini. Terdapat beberapa kriteria seperti di bawah ini :

- ***Convenience sampling***

Teknik pengambilan yang berupaya untuk mendapatkan sampel item yang sesuai. Pada pemilihan untuk *sampling* diberikan kendali pada pewawancara. Teknik ini digunakan dengan landasan karena memiliki konfirmasi dari responden yang terbatas. Metode skrining merupakan mengumpulkan sampel yang telah ada dan memutuskan apakah responden telah sesuai dengan kriteria

- ***Judgmental Sampling***

Judgmental Sampling adalah sebuah bentuk pengambilan sampel yang cukup praktis, di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti ini menggunakan sering yang cukup mendalam dan lebih memakan waktu.

- ***Quota Sampling***

Teknik pengambilan data sampel *probabilities* dengan pengambilan *simple* diambil dari titik awal secara acak dan kemudian mengambil semua elemen

secara satu per satu dari kerangka pengaitan sampel. Teknik ini mengambil dengan patuh namun secara acak.

- ***Snowball Sampling***

Pengambilan Sampel Bola Salju Dalam pengambilan sampel bola salju, sekelompok responden awal dipilih, biasanya secara acak. Setelah diwawancarai, responden ini diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi target yang diminati. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan. Proses ini dapat dilakukan secara bertahap dengan mendapatkan rujukan dari rujukan, sehingga menghasilkan efek bola salju. Meskipun pengambilan sampel probabilitas digunakan untuk memilih responden awal, sampel akhir adalah sampel non-probabilitas. Rujukan akan memiliki karakteristik demografis dan *psikografis* yang lebih mirip dengan orang yang merujuk mereka daripada yang terjadi secara kebetulan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan *non-probability sampling* dan menggunakan metode *judgemental sampling* karena pada kriteia yang telah di tentukan, merupakan sampel yang berasal dari populasi. Sampel yang di perlukan adalah responden yang mengetahui band Portee goods, belum pernah membeli Portee goods.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua cara pengambilan data yang bisa digunakan. Yaitu dengan cara menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *secondary data* adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain di luar permasalahan yang sedang dibahas.

- ***Primary data***

Primary data diperoleh oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Memperoleh data primer

bisa mahal dan memakan waktu. Dalam pengumpulan data, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, penyebaran survei, ataupun melakukan wawancara.

- *Secondary data*

Secondary data mencakup informasi yang disediakan oleh sumber bisnis dan pemerintah, firma riset pemasaran komersial, dan basis data digital yang berada di internet. *Secondary data* juga merupakan sumber informasi latar belakang yang murah dan cepat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*, untuk menyusun penelitian ini. Peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan indikator dengan 1-7 skala likert, yang disebar melalui online dengan media aplikasi whatsapp. Kemudian *Secondary data* yang digunakan berupa artikel, berita, dan jurnal yang dikumpulkan melalui online platform. Penggunaan *Secondary data* ini untuk melengkapi mendukung *Primary Data*, dan membuat pembahasan menjadi mendalam.

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Variabel eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan kata lian dari variabel independen dalam analisis multivariat. Variabel ini tidak bisa diukur secara langsung, sehingga perlu diwakili oleh beberapa indikator yang dapat diamati. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel eksogen yaitu *Value-Expressive Function*, *Social-Adjustive Function*, *Product involvement*, dan *Product knowledge*

3.4.2 Variabel Endogen

Varibel endogen juga merupakan variabel dependen menurut Malhotra (2020). Ciri variabel ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada di dalam model penelitian. Karena nilainya "bergantung" pada faktor lain, maka ia disebut dependen atau endogen. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel endogen yaitu *Purchase Intention*, fungsi sikap yang membantu konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai utama (*central values*), preferensi unik, dan persepsi diri (*self-perceptions*) mereka kepada orang lain.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Definition	English-Original	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Value-Expressive Function</i> (VEF)	fungsi sikap yang dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan <i>central values</i> , preferensi pribadi yang unik, dan <i>self-perceptions</i> pribadi kepada orang lain. (Grewal et al., 2004)	VEXP1: <i>Cars reflect the kind of person I see myself to be.</i>	VEF 1: Jenis sepatu yang saya pakai metepertasikan diri saya sesungguhnya.	(Grewal et al., 2004)	Likert 1-7
			VEXP2: <i>My car helps ascertain my self-identity.</i>	VEF2; Pilihan sepatu saya mencerminkan siapa saya.		Likert 1-7
			VEXP5: <i>My car helps me to establish the kind of person I see myself to be.</i>	VEF5: sepatu saya membantu saya menampilkan sosok diri yang saya inginkan.		Likir 1-7

No	Variable	Definition	English-Original	Indikator	Sumber	Skala
2.	<i>Social-Adjustive Function</i> (SAF)	motivasi sosial yang memiliki landasan sikap konsumen terhadap merek mewah, yang akan mempengaruhi konsumen keputusan terhadap membeli barang palsu. (Keith Wilcox, 2009)	SAF1 <i>Luxury brands are a symbol of social status.</i>	SAF1; Merek mewah adalah simbol status sosial.	(Keith Wilcox, 2009)	Likert 1-7
			SAF3: <i>I like to be seen wearing luxury brands.</i>	SAF3; Saya suka dilihat mengenakan merek mewah.		Likert 1-7
			SAF4: <i>I enjoy it when people know I am wearing a luxury brand.</i>	SAF4; Saya menikmati ketika orang tahu saya sedang mengenakan merek mewah.		Likert 1-7
3.	<i>Purchase Intention</i> (PIN)	Perilaku konsumen yang memiliki niatan untuk membeli atau memilih suatu produk melalui pengalaman, penggunaan, dan keinginan yang kuat terhadap produk itu. (Zakaria et al., 2024)	PIN3; <i>It is very likely I would buy the (product).</i>	PIN3; Saya berniat untuk membeli produk dari portegoods	(Hung et al., 2011)	Likert 1-7
			PIN4; <i>I have high intention to purchase Luxury Brand X's product</i>	PIN4: Saya tertarik untuk membeli Portee Goods		Likert 1-7
			PIN5; <i>I would like to own the (product).</i>	PIN5: Saya ingin memiliki Portee Goods.		Likert 1-7

No	Variable	Definition	English-Original	Indikator	Sumber	Skala
4.	<i>Product Involvement (PIV)</i>	Tingkat seberapa penting suatu produk dalam kehidupan konsumen dan sejauh mana ia merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. (O'Cass, 2004)	PIV1 : <i>Fashion clothing means a lot to me</i>	PIV1; Sepatu sangat berarti bagi saya.	(O'Cass, 2004; Su et al., 2025)	Likert 1-7
			PIV2 : <i>think about fashion clothing a lot</i>	PIV2 ; Saya sering memikirkan tentang sepatu.		Likert 1-7
			PIV3 : <i>For me personally fashion clothing is an important product</i>	PIV3 ; Bagi saya pribadi, sepatu adalah hal yang penting.		Likert 1-7
			PIV4 ; <i>If I want to buy this product, I will search for a lot of information before making a decision.</i>	PIV4 ; Saya tidak akan sembarangan dalam memutuskan membeli sepatu.		Likert 1-7
	Product Knowledge (PKN)	Tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, cara penggunaan, manfaat, serta risiko dari suatu produk, yang menentukan	PK1; <i>I feel very knowledgeable about this product.</i>	PKN1; Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang Portee Goods ini	(Smith et al., 1992)	Likert 1-7
			PK2; <i>If a friend asked me about this product, I could</i>	PKN2; Jika ada yang bertanya, saya bisa memberikan rekomendasi		Likert 1-7

No	Variable	Definition	English-Original	Indikator	Sumber	Skala
		keyakinan dan kepastian ko(Apriyansa & Addinpujoartanto, 2025)iyansa & Addinpujoartanto, 2025)	<i>give them advice about different brands.</i>	merek untuk Portee Goods ini.		
			PK3; <i>If I had to purchase this product today, I would need to gather very little information in order to make a wise decision.</i>	PKN3; Saya sudah cukup tahu untuk memilih Portee Goods ini tanpa perlu cari banyak informasi.		Likert 1-7
			PK4; <i>I feel very confident about my ability to tell the difference in quality among different brands of this product.</i>	PKN4; Saya merasa percaya diri tentang kemampuan saya untuk membedakan perbedaan kualitas di antara Portee Goods dengan dari produk lain.		Likert 1-7

Sumber: Data dari Penulis (2025)

3.4.3 Teknik Analisis Data

Menurut Malhotra (2020), *Pretesting* merupakan proses menguji draf kuesioner pada sekelompok kecil responden. Tujuannya untuk mengetes dan memperbaiki permasalahan yang ada sebelum kuesioner itu digunakan atau di

sebarakan secara massal atau di sebut main *test*. Uji coba ini sangat penting, di karena kan kuesioner yang tampaknya sudah sempurna pun bisa menjadi lebih baik setelah diuji coba.

Pada umumnya ukuran sampel *pretesting*, berkisar antara 15 hingga 30 responden untuk tahapan awal, tergantung pada heterogenitas populasi target. Ukuran sampel dapat meningkat secara drastis apabila *pretesting* melibatkan beberapa tahap (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden pada tahapan *pretesting* dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM Versi 29 sebagai alat untuk membatu dalam pengolahan data. Tahapan ini sangatlah penting dalam penelitian ini di karena kan agar dapat memiliki dasar landasan metodologi yang kuat dan memiliki data yang akurat.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Pre-Test

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut (Dr. Abdul Muin, 2023) Validitas adalah salah satu tolak ukur untuk menunjukkan tingkat kebenaran sebuah indikator. Jadi jika suatu indikator yang valid memiliki kebenaran yang tinggi . Sedangkan, jika indikator tersebut kurang valid berarti memiliki kebenaran yang rendah.

Tujuan utama dari Uji Validitas adalah untuk melakukan penilaian dan memverifikasi bahwa indikator atau item skala yang digunakan untuk setiap variabel reliabel dan valid. (Naresh K. Malhotra, 2020). Kemudian cara menguji Validitas item adalah menggunakan metode Korelasi Pearson, berikut beberapa jenis ukuran validitas yang dapat digunakan dan syaratnya pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Tabel tolak ukur atau syarat Syarat Uji Pre-Test

No.	Ukuran dari validitas	Definisi dari validitas	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mdnguji kelayakan sampling dalam analisis faktor. Jika faktor dianggap valid apabila nilai KMO tinggi (berkisar antara 0.5 hingga 1.0). Sebaliknya, jika nilainya di > 0.5 , hal tersebut mengimplikasikan bahwa analisis faktor mungkin tidak valid(Malhotra, 2020).	Nilai KMO ≥ 0.5
2	<i>Bartlett's test of sphericity</i>	Uji <i>Bartlett's test of sphericity</i> adalah untuk memeriksa apakah antar variabel yang diuji independen atau tidak saling berhubungan.	Nilai Sig. < 0.05
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	<i>Matriks Anti-Image Correlation</i> merupakan alat dapat di gunakan untuk analisis faktor. Matriks dapat menunjukkan negatif dari korelasi parsial antar variabel, yang digunakan untuk menilai apakah kumpulan variabel tersebut lolos untuk analisis faktor.	Nilai MSA ≥ 0.5

No.	Ukuran dari validitas	Definisi dari validitas	Syarat Validitas
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah untuk menjelaskan seberapa besar sebuah variabel mewakili komponen tertentu yang telah dilakukan dalam model penelitian.	<i>Factor Loading</i> ≥ 0.5

Sumber: Data dari Penulis (2025)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Menurut Malhotra (2020), Reliabilitas merupakan skala yang menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan. Sumber kesalahan sistematis tidak berdampak buruk pada reliabilitas, karena sumber tersebut memengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi.

Ngo et al (2020) Menurut cara dalam mengecek uji reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Ukuran reliabilitas konsistensi internal adalah penjelasan dari *Cronbach's alpha*. Tolak ukur atau syarat nilai ini merupakan rata-rata dari seluruh kemungkinan dari koefisien *split-half* yang bisa dihasilkan dari item indikator skala. Koefisien ini memiliki nilai sekitar 0 dan 1, di mana nilai 0.6 atau kurang umumnya dianggap kurang konsisten yang menyebabkan hasil tidak memuaskan atau tidak valid.

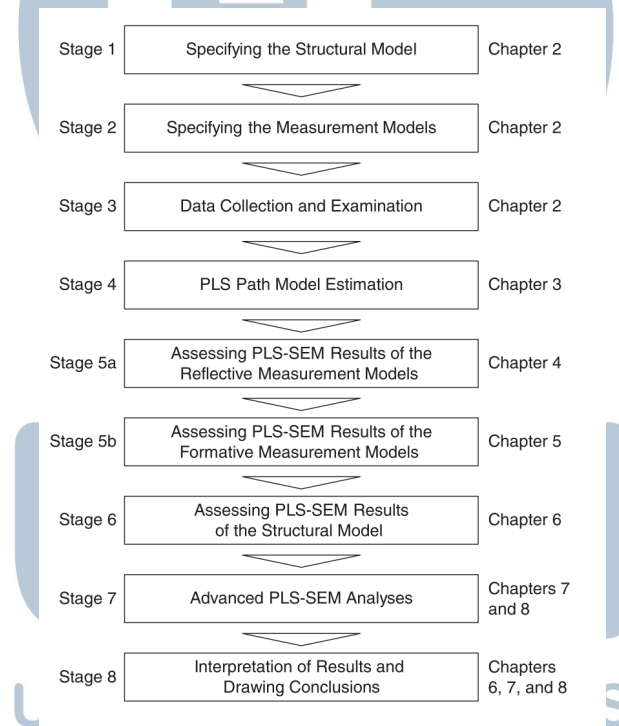
3.5.2 Uji Main-Test

Pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut Hair et al. (2017), *Structural Equation Model (SEM)* adalah sebuah model statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti mengenai hubungan timbal balik

yang dan di nyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan itu tergambar pada hubungan variabel dependen dan independen yang digunakan.

Pada metode SEM memiliki dua metode, yaitu *Covariance Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Menurut (Hair et al., 2017), bahwa *PLS-SEM* merupakan sebuah metode yang di gunakan untuk menguji hubungan prediktif antar *konstruk* dengan cara melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara *konstruk* tersebut.

Berikut adalah tahapan untuk melakukan analisis PLS-SEM, berdasarkan dari buku Hair et al (2017) :



Gambar 3.5 tahapan Analisis PLS-SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

Berikut adalah tahapan dari analisa PLS-SEM yaitu :

Stage 1 - Specifying the Structural Model

Peneliti menyiapkan diagram, kemudian melakukan penggambaran model penelitian yang di gunakan untuk menyusun hipotesis dan hubungan terhadap

variabel yang sedang di teliti. Diagram ini di sebut dengan model jalur (Hair et al., 2017)

Stage 2 - Specifying the Measurement Model

Tahap ini penulis melakukan uji tentang hubungan antara model penelitian dan juga terhadap indikator pada variabel yang di gunakan. Dari uji hipotesis yang terdapat dalam model penelitian akan menjadi valid ketika model dapat Menjelaskan model yang di lakukan (Hair et al., 2017)

Stage 3 - Data Collection and Examination

Pada tahapan ini penulis merencanakan penelitian dengan matang, ini bertujuan untuk setiap responden dan perataannya dapat di sebut valid dan reliabel untuk sebuah peneltain (Hair et al., 2017).

Stage 4 - PLS Path Model Estimation and Algorithm

Dari tahapan ini, penulis harus memahami cara kerja mekanisme algoritma dan juga statistika dari PLS-SEM, bertujuan untuk mengestimasi *path coefficients* dan tolak ukur nya untuk mempelajari konsep dan model dari penelitian (Hair et al., 2017).

Stage 5 - Evaluation of the Measurement Models (Outer Model)

Tahapan ini di bagi menjadi dua yaitu (Hair et al., 2017) yaitu; *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model*

Berikut adalah tabel dari *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model* :

Tabel 3.3 Tabel Reflective Measurement Model

<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha 0.64–0.85 adequate (Taber, 2018a)</i>
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability $\geq 0,7$</i>

<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel $>$ dibandingkan nilai <i>crossloading</i> pada variabel lainnya
	<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri $>$ nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
	<i>heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	Jika <i>Fornell Larcker</i> tidak dapat menunjukan validitas, maka HTMT dapat menjadi substitusi yang menunjukan validitas. Minimal < 0.90 , jika di bawah 0.850 lebih baik
<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$

Tabel 3.4 Tabel Formative Measurement Models

<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3 , maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

Stage 6 - Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Pada tahapan ini penulis melakukan pembahasan terhadap penilaian hasil model struktural dan memeriksa kemampuan untuk memprediksi model dan hubungan antara variabel (Hair et al., 2017).

Tabel 3.5 Tabel Structural Model Result

Criteria	Rule of Thumb
<i>T-Statistics</i> (<i>alpha 5%</i>)	Jika nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	<i>R-Square</i> = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	<i>R-Square</i> = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size f²</i>	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance Q²</i>	Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> .
	Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i>
Q^2	$Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil)
	$Q^2 = 0,15$ (predictive relevance kecil)
	$Q^2 = 0,35$ (predictive relevance kecil)

Stage 7 - Advanced PLS-SEM Analysis

Pada tahapan ini penulis dapat melakukan analisa yang lebih dalam dan intens pada PLS-MGA dan lainnya.

Stage 8 - Interpretation of Results and Drawing Conclusions

Pada tahap ini, penulis dapat menyimpulkan tentang hasil dari penelitian yang didasari pada hasil pengolahan data serta analisis yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Dari penjelasan di atas, penulis menggunakan PLS-SEM di karena kan penelitian ini memiliki lebih dari satu endogen, kemudian terdapat beberapa *variabel* yang tidak dapat diukur dengan angka seperti *Value-Expressive Function*, *Social-Adjustive Function*, *Product Involvement*, dan *Product Knowledge*. Oleh dari itu penulis harus menyimpulkan dengan menggunakan diagram yang akan di menjadi model penelitian. Berikutnya penulis harus melakukan uji pada setiap hubungan antar model dan variabel yang di gunakan. Oleh dari itu dalam menggunakan SEM harus berlandaskan dengan teori-teori (Naresh K. Malhotra, 2020). Oleh dari itu, untuk melihat hubungan antara variabel dengan variabel lain di butuh kan tes dart yaitu dengan *measurement theory* serta *structural theory*.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Measurement Theory

Pada bagian Measurement Theory ini, peneliti ini menggunakan bebrapa teori seperti convergent validity, discriminant validity, indicator reliability, dan reliability.

Convergent Validity

Menurut Hair et al (2017) bahwa validates convergent adalah ukuran yang di gunakan untuk mengukur satu hubungan yang positif dengan ukuran alternatif yang di gunakan dalam desain penelitian yang sama. Nilai AVE dapat memenuhi syarat apabila nila $\geq 0,5$ untuk menunjukkan derajat konvergensi yang cukup, hal ini berarti variabel laten telah berhasil menjelaskan lebih dari setengah variabel indikator.

$$AVE = \left(\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right).$$

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menurut Hair et al. (2017), adalah ukuran sejauh mana satu model berbeda dari model yang lain dalam hal hubungan antar model. Validitas diskriminan terjadi karena muatan dari viabel sendiri lebih besar dari pada nilai muatannya. Menurut Hair et al

(2019) Terdapat pula metrik lain untuk menilai validitas diskriminan indikator dengan cara yaitu kriteria *Fornell–Larcker*. Pada kriteria ini, biasanya disyaratkan bahwa nilai AVE suatu indikator harus lebih besar untuk variabel sendiri dibandingkan dengan nilai AVE terhadap variabel lain.

Indicator *Reliability*

Menurut Hair et al. (2017), bawah indikator *reliability* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model dapat dibedakan dari model lainnya berdasarkan hubungan antar indikator. Reliabilitas indikator umumnya dilihat melalui nilai *outer loading*.

Reliability

Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan cara menggunakan *Cronbach's Alpha* (Naresh K. Malhotra, 2020). Pada penelitian dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Namun dalam penelitian lain menyatakan *Cronbach's Alpha* dengan 0.64–0.85 masih dinyatakan adekuat. Di bawah ini merupakan rumus dari *Cronbach's Alpha*:

$$Cronbach's \alpha = \left(\frac{M}{M-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right).$$

Pada penelitian ini, penulis juga melihat nilai dari *composite reliability* dan juga *rho_A* yang menunjukkan nilai $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017).

2. Structural Theory

Berikut adalah beberapa *measurement theory* yang digunakan pada penelitian ini. Yaitu sebagai berikut :

T-Statistics (One Tailed)

T-Statistics digunakan untuk menguji seberapa signifikan suatu hipotesis dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *alpha* sebesar 5% atau 0,005 yang menjadi nilai kritis pada penelitian ini.

Maka, apabila memperoleh nilai yang berada pada $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$, akan dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,65$ ataupun $> 1,65$, akan dinyatakan signifikan. Selain itu, penulis juga melihat dari nilai $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini peneliti menguakkan nilai T-Values $> 1,65$ dalam satu arah (*one-tailed*).

R^2 (coefficient of determination)

Menurut Hair et al (2017) R^2 adalah ukuran dari hasil modifikasi koefisien determinasi yang mengalkulasi jumlah variabel yang masuk dalam persamaan dan ukuran sampel. Dan nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi dan memiliki kemungkinan lebih tinggi.

Q^2 (cross validated redundancy)

Menurut Hair et al. (2017) Q^2 merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai asli yang diamati. Selanjutnya, menjelaskan bahwa jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka konstruk eksogen dianggap memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen yang sedang dianalisis (Hair et al., 2017).

f^2 (effect size)

Menurut Hair et al. (2017) f^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai apakah penghapusan suatu konstruk memberikan dampak yang berarti terhadap konstruk endogen dalam model. uji $F\text{-square}$ yang di gunakan untuk melihat dampak dari relevansi independen terhadap variabel dependen tertentu. Pada uji $F\text{-square}$ ini terdapat ketentuan seperti nilai $> 0,02$ memiliki pengaruh (Papamichael et al., 2023). Kemudian dalam berbagai

edisi The State of Fashion yang disusun oleh McKinsey & Company bersama The Business of Fashion, diproyeksikan bahwa seruh yang kecil (Small effect), kemudian nilai $> 0,15$ memiliki pengaruh menengah (Medium effect), dan nilai $> 0,35$ memiliki pengaruh besar (Large effect) (Hair et al., 2017).

3. Testing Structural Relationship

Model teoritis yang dianggap valid, jika memenuhi syarat berikut:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , artinya terdapat hubungan yang positif, sebaliknya jika standar koefisien ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
2. Menurut (Malhotra, 2020) Nilai dari p-values $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan di dalam suatu hipotesis yang telah disusun penulis dan didukung oleh data.
3. Nilai dari t-value > 1.645 (Hair et al., 2017).

