

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Matahari *Department Store*

Matahari *Department Store* merupakan salah satu peritel *fashion* terbesar dan tertua di Indonesia yang telah beroperasi lebih dari enam dekade. Perusahaan ini berawal dari sebuah toko pakaian anak yang didirikan oleh Hari Darmawan pada tanggal 24 Oktober 1958 di Jakarta dengan modal awal sekitar Rp 1 juta. Dengan visi menyediakan *fashion* terjangkau bagi masyarakat menengah, Hari Darmawan berhasil mengembangkan toko kecil tersebut menjadi jaringan ritel terbesar di Indonesia. Pada tahun 1972, Matahari memperkenalkan konsep *Department Store* modern pertama di Indonesia, yang menghadirkan pengalaman belanja terintegrasi di satu tempat dengan berbagai kategori produk, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga kebutuhan rumah tangga. Keberhasilan ini menjadikan Matahari sebagai pionir dalam industri ritel modern di tanah air, sekaligus simbol gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik ((Biografiku, 2026; Matahari.Com)



Gambar 3.1 Logo Matahari *Department Store*

Sumber: Web resmi Matahari *Department Store* (2025)

Sebagai perusahaan publik dengan nama PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF), Matahari beroperasi di bawah naungan Lippo Group dan memiliki kantor pusat di Menara Matahari, Tangerang, Banten. Perusahaan ini kemudian mengalami berbagai transformasi kepemilikan, termasuk akuisisi oleh PT

Pacific Utama Tbk pada 2009, merger dengan Meadow Indonesia di bawah CVC Asia Fund III pada 2011, hingga akhirnya mayoritas saham dikuasai oleh Auric Capital melalui Greater Universal Ltd pada 2020. Struktur kepemilikan saat ini terdiri dari publik (46,82%), Auric Digital Retail (42,51%), Multipolar (9,30%), dan saham treasuri (1,37%) (Bisnis.com, 2024). Dengan kepemilikan yang beragam, Matahari tetap mempertahankan identitasnya sebagai *Department Store* terbesar di Indonesia, meskipun menghadapi tantangan besar dari perkembangan *e-commerce* dan penurunan penjualan di toko fisik.

Matahari dikenal dengan *positioning* yang kuat di segmen menengah, dengan target konsumen keluarga dan anak muda yang mencari produk *fashion* dengan harga terjangkau. Perusahaan ini memiliki sejumlah *private labels* yang hanya dijual di gerai mereka, seperti Nevada untuk pakaian kasual, Cole untuk pakaian formal dan semi-formal pria, Connexion untuk pakaian formal dan semi-formal wanita, Little M untuk pakaian anak serta merek terbarunya yaitu ZES, SUKO yang menargetkan generasi muda. Selain itu, Matahari menjual produk dari brand internasional dan lokal lain, sehingga memperkuat citra sebagai *Department Store* dengan pilihan produk yang beragam. Identitas perusahaan ini diperkuat dengan tagline “*Feel Good Fashion*”, yang menekankan pengalaman belanja menyenangkan dan terjangkau, baik di toko fisik maupun melalui platform online mereka (Matahari.Com).

Dalam beberapa tahun terakhir, Matahari *Department Store* menghadapi penurunan penjualan yang signifikan di toko fisik. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas *e-commerce* yang menawarkan harga lebih murah dan kemudahan akses, serta melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil. Menurut laporan CNBC Indonesia (2025), Matahari *Department Store* menutup 13 gerai sepanjang tahun tersebut karena dianggap tidak produktif, sementara pada 2025 perusahaan kembali mengumumkan rencana penutupan delapan gerai permanen sebagai bagian dari strategi efisiensi di tengah lesunya daya beli masyarakat. Penutupan gerai ini menunjukkan adanya tekanan besar pada kinerja toko fisik, yang menjadi fokus penelitian mengenai penurunan penjualan. Menurut Pranata (2025), langkah

efisiensi ini dilakukan untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan ketat dengan *e-commerce* dan ritel modern lainnya.

Dari sisi strategi bisnis, Matahari *Department Store* berupaya melakukan adaptasi dengan memperkuat konsep toko fisik yang lebih modern dan nyaman, serta mengintegrasikan layanan digital melalui *website* matahari.com. Perusahaan juga melakukan efisiensi operasional dengan menutup gerai yang berkinerja buruk, sembari tetap mempertahankan gerai yang memiliki potensi pasar tinggi. Strategi ini mencerminkan upaya Matahari dalam mempertahankan relevansi toko fisik di era digital, meskipun tantangan daya beli konsumen dan perubahan preferensi belanja masih menjadi faktor utama yang memengaruhi kinerja. Selain itu, Matahari berusaha memperkuat loyalitas pelanggan dengan menghadirkan berbagai promo, program *membership*, serta kolaborasi dengan brand lokal maupun internasional untuk meningkatkan daya tarik toko fisik.

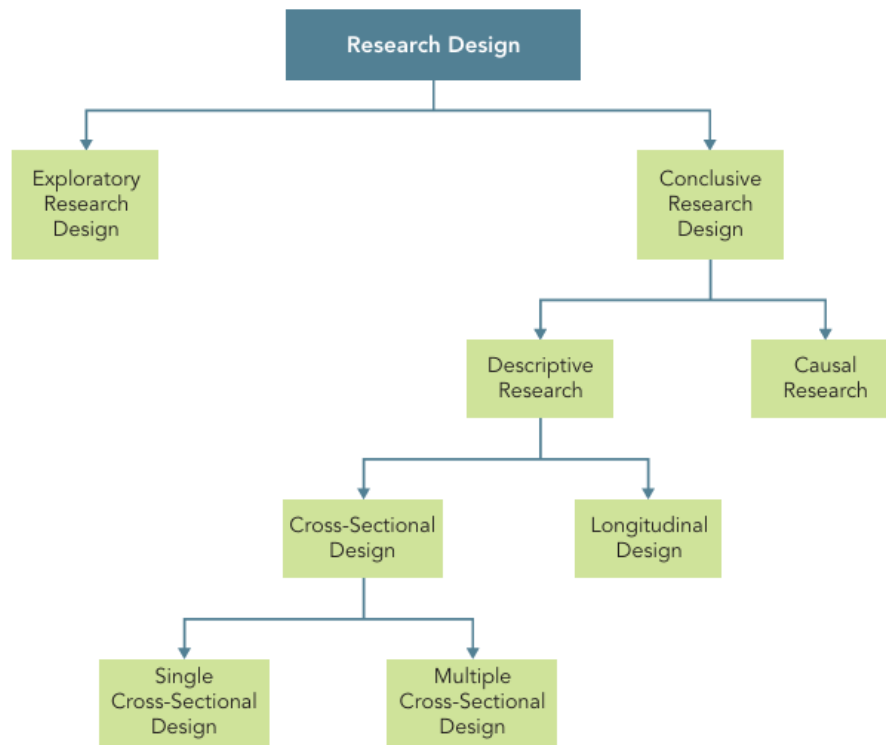
Selain faktor eksternal, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu penyebab utama penurunan penjualan di toko fisik. Menurut studi oleh Prabowo (2023), konsumen Indonesia semakin mengutamakan kenyamanan, harga, dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* dibandingkan dengan pengalaman belanja di toko fisik. Hal ini memperkuat temuan bahwa Matahari perlu melakukan transformasi strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Musyrifullah & Kamar (2025) juga menegaskan bahwa *Department Store* di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi, karena konsumen lebih memilih belanja online yang dianggap lebih praktis dan hemat waktu. Dengan demikian, penelitian mengenai penurunan penjualan di Matahari *Department Store* menjadi relevan untuk memahami dinamika industri ritel konvensional di Indonesia yang sedang mengalami transformasi digital.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman atau struktur yang dirancang untuk mengarahkan dan memandu seluruh proses penelitian agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian, desain penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan akurat. Malhotra (2020) menekankan bahwa desain yang tepat memungkinkan peneliti untuk memperoleh temuan yang dapat dipertanggungjawabkan, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk mendukung keputusan manajerial yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk memilih desain penelitian dengan mempertimbangkan masalah yang sedang diteliti, karakteristik variabel, serta metode analisis yang akan diterapkan. Sebuah desain penelitian yang baik memungkinkan setiap langkah dari pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi hasil dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan awal yang ingin dicapai (Malhotra, 2020).

Malhotra (2020) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi dua kategori utama, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. *Exploratory Research Design* digunakan pada tahap awal penelitian, ketika peneliti belum memiliki pemahaman yang jelas tentang fenomena yang sedang diteliti dan membutuhkan wawasan lebih lanjut. Desain ini sering kali lebih fleksibel dan tidak terstruktur, bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam dari fenomena yang kurang dipahami. Sebaliknya, *Conclusive Research Design* digunakan ketika peneliti sudah memiliki hipotesis yang jelas dan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dengan lebih formal dan sistematis. Penelitian jenis ini menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Malhotra (2020) lebih lanjut membagi *Conclusive Research Design* ke dalam dua jenis, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*. *Descriptive Research* berfokus pada penggambaran karakteristik atau kondisi suatu fenomena atau populasi, sedangkan *Causal Research* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pembagian ini

memungkinkan peneliti untuk memilih pendekatan yang paling sesuai dengan tujuan penelitian dan konteks fenomena yang sedang diteliti. Berikut ini merupakan bagan klasifikasi desain penelitian menurut (Malhotra, 2020):



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

3.2.1.1 Exploratory Research Design

Exploratory Research Design adalah metode penelitian yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi masalah yang dihadapi peneliti, dengan penekanan pada eksplorasi terfokus untuk menghasilkan wawasan yang lebih bermutu. Informasi yang diinginkan umumnya bersifat umum dan belum spesifik, proses penelitiannya fleksibel dan kurang terstruktur, ukuran sampel relatif kecil dan tidak mencerminkan seluruh populasi, serta analisis data utamanya bergantung pada teknik kualitatif (Malhotra, 2020).

3.2.1.2 Conclusive Research Design

Conclusive Research Design adalah metode penelitian yang dirancang untuk memverifikasi hipotesis dan interaksi antar variabel, yang mendukung proses pengambilan keputusan, termasuk menentukan, menilai, dan memilih strategi atau tindakan terbaik dalam situasi spesifik (Malhotra, 2020). Metode ini lebih kaku dan terorganisir, dengan sampel yang luas dan mewakili, analisis data kuantitatif, serta temuan yang dianggap definitif karena berfungsi sebagai fondasi untuk mendukung keputusan (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), metode ini terbagi ke dalam dua tipe, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atribut pasar tertentu secara sistematis dan terstruktur. Penelitian ini umumnya memiliki hipotesis yang jelas dan dirancang dengan sampel yang luas dan representatif. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa tipe penelitian ini menekankan enam dimensi penting, yaitu siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Metode yang digunakan dalam *Descriptive Research* sangat bervariasi, seperti pemeriksaan data sekunder, survei, pengamatan, hingga penggunaan panel. Penelitian ini sangat berguna untuk menggambarkan fenomena yang ada dalam populasi tertentu, memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku dan persepsi konsumen. Dalam *Descriptive Research*, terdapat dua jenis desain utama yang sering digunakan, yaitu *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design* (Malhotra, 2020).

A. *Cross-sectional Design*

Cross-Sectional Design adalah jenis desain pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, untuk satu sampel yang spesifik. Desain ini dianggap sangat efisien dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan perilaku konsumen pada waktu tertentu, tanpa memerlukan pengukuran yang berulang. Malhotra (2020) menyatakan bahwa desain ini memberikan gambaran umum tentang fenomena yang sedang terjadi pada saat data dikumpulkan. Di dalamnya, terdapat dua jenis desain, yaitu:

1) *Single Cross Sectional Design*

Pendekatan ini melibatkan pemilihan satu kelompok sampel dari populasi sasaran, dan data dikumpulkan hanya sekali dari kelompok tersebut. Desain ini dikenal sebagai *sample survey research design*. Desain ini sering digunakan dalam survei karena lebih efisien dalam hal waktu dan biaya (Malhotra, 2020).

2) *Multiple Cross Design*

Multiple cross design adalah tipe penelitian yang melibatkan dua kelompok sampel atau lebih, di mana data dikumpulkan hanya sekali dari setiap kelompok tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil dari beberapa kelompok yang berbeda dalam satu periode waktu (Malhotra, 2020).

B. *Longitudinal Design*

Berbeda dengan *Cross-Sectional Design*, *Longitudinal Design* adalah desain pengumpulan data yang dilakukan berulang kali kepada sampel yang sama dalam rentang waktu tertentu. Malhotra (2020) mengungkapkan bahwa desain ini sangat berguna untuk menganalisis perubahan dalam perilaku konsumen, evaluasi jangka panjang, serta

pola atau tren dinamis dalam populasi. Tujuan dari desain ini adalah untuk memahami perubahan yang terjadi dalam sikap atau opini konsumen sepanjang waktu. Meskipun lebih memberikan wawasan tentang tren jangka panjang, desain ini membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan *cross-sectional design* (Malhotra, 2020).

2. *Causal Research*

Causal research adalah tipe penelitian yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan menguji satu atau lebih variabel independen, lalu menilai efeknya terhadap variabel dependen, apakah memicu perubahan atau tidak, sehingga dapat menyelesaikan masalah. Malhotra (2020) menekankan bahwa *Causal Research* membutuhkan kontrol yang ketat dan sering kali dilakukan melalui eksperimen untuk menguji hipotesis yang prediktif. Desain penelitian ini membantu menjawab pertanyaan seperti "apa yang mempengaruhi apa" dalam konteks hubungan antar variabel.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dalam pendekatan yang digunakan adalah *quantitative approach*, yang berfokus pada pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, serta mengonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Malhotra (2020), penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi kepada populasi yang lebih luas dan disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat dianalisis secara statistik, seperti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dengan merujuk pada pendekatan kuantitatif tersebut, penelitian ini menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* dengan tipe

Descriptive Research. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel yang ada, seperti pengaruh nilai-nilai *shopping value* (*utilitarian*, *hedonic*, dan *social*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat repatronase di Matahari *Department Store*. *Descriptive Research* memungkinkan penelitian ini untuk menggambarkan fenomena yang ada di pasar secara lebih rinci dan terstruktur, dengan fokus pada analisis data yang dapat memberikan gambaran mengenai elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali berbelanja.

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross-Sectional Design*, lebih tepatnya *Single Cross-Sectional Design*, yang mengumpulkan data hanya sekali pada satu titik waktu untuk setiap responden. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak memerlukan pengukuran berulang yang biasanya diterapkan dalam studi longitudinal. Penelitian ini hanya membutuhkan gambaran persepsi konsumen pada satu waktu tertentu, terkait dengan *shopping value* dan *repatronage intention*. Sampel yang diambil terdiri dari konsumen Matahari *Department Store* yang memenuhi kriteria tertentu, seperti mereka yang pernah berbelanja di toko tersebut dan memenuhi kriteria demografis tertentu. Desain *cross-sectional* ini juga sejalan dengan penggunaan metode SEM-PLS dalam analisis data, karena desain ini cocok untuk menguji model struktural yang terintegrasi secara efisien dengan data yang dikumpulkan pada satu waktu.

3.2.1.3 Research Data

Menurut Malhotra (2020), untuk mencapai penelitian yang unggul, data merupakan komponen vital dalam mewujudkan objektif studi. Terdapat dua kategori data penelitian yang bisa dimanfaatkan untuk membangun penelitian, yaitu *primary data* dan *secondary data*, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Primary Data

Data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mengatasi isu spesifik dalam penelitian tersebut. Biasanya, data utama memerlukan durasi yang signifikan untuk pengumpulannya. *Primary data* bisa diperoleh melalui survei, wawancara, atau *focus group discussion* (FGD).

2. Secondary Data

Data tambahan yang sudah dikumpulkan oleh pihak eksternal untuk tujuan berbeda dari masalah yang diteliti. Data tambahan lebih cepat diperoleh dalam waktu singkat, karena bisa didapat dari berbagai sumber, seperti studi sebelumnya, portal pemerintah atau korporasi, serta informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Berdasarkan kategori data yang dijelaskan, dalam penelitian ini menggunakan keduanya, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Untuk *primary data* diperoleh melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner berisi pertanyaan, yang kemudian diisi oleh responden secara daring. Sedangkan, *secondary data* dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal akademik, *e-book*, hingga portal web, untuk lebih memperkuat data utama dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Berdasarkan kajian Malhotra (2020), kelompok elemen yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam studi pemasaran. Lebih lanjut, Malhotra (2020) juga menguraikan tentang konsep target populasi, yaitu kelompok elemen yang memiliki informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid. Untuk mendefinisikan target populasi secara jelas, Malhotra (2020) mengemukakan empat komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time*. Keempat komponen ini

memberikan pedoman yang tepat untuk merumuskan populasi dalam penelitian, memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar mencerminkan karakteristik yang dibutuhkan untuk penelitian dan memastikan hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan tepat.

1. *Element*

Element merujuk pada unit dasar dalam populasi yang memuat informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Dalam konteks penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah individu yang mengisi kuesioner secara daring dan memberikan data terkait pengalaman mereka dalam berbelanja di Matahari *Department Store*. Pemilihan elemen ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan topik yang diteliti.

2. *Sampling units*

Sampling units merupakan komponen dasar dari populasi yang berisi elemen-elemen yang memenuhi kriteria tertentu dan dipilih sebagai sampel untuk penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, *sampling units* terdiri dari konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja atau memiliki pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store* dalam jangka waktu lebih dari tiga bulan terakhir, baik untuk keperluan pribadi maupun keluarga. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki pengalaman yang relevan dan representatif.

3. *Extent*

Extent merujuk pada batas geografis atau wilayah di mana penelitian dilakukan (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, wilayah yang dijadikan sampel adalah kawasan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pemilihan wilayah ini dilakukan karena JABODETABEK merupakan pusat kegiatan ekonomi dan sosial di Indonesia dengan populasi perkotaan yang besar serta variasi perilaku konsumen yang tinggi, yang menjadikannya representasi

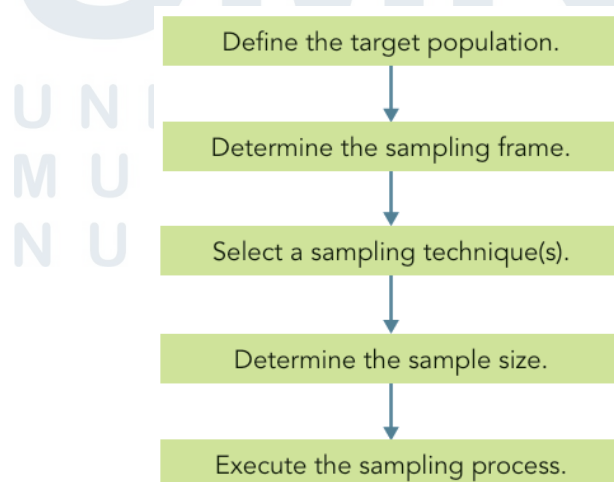
yang baik untuk memahami pola perilaku konsumen di Matahari *Department Store*.

4. *Time*

Time merujuk pada periode waktu tertentu yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian (Malhotra, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, dimulai dari September hingga Desember 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel sebagian elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian dan digunakan untuk menyusun kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan (Malhotra, 2020). Proses pemilihan sampel tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui serangkaian langkah metodologis yang sistematis. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain sampling terdiri dari lima langkah utama: mendefinisikan target populasi, menetapkan kerangka sampel, memilih teknik *sampling*, menentukan ukuran sampel, dan melaksanakan proses *sampling*. Kelima langkah ini harus saling terhubung dan disesuaikan dengan konteks penelitian agar sampel yang diperoleh benar-benar representatif dan valid.



Gambar 3.3 Proses *Sampling Design*

1. *Define the Target Population*

Langkah pertama dalam desain *sampling* adalah mendefinisikan target populasi, yaitu kelompok individu yang memiliki informasi penting untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, target populasi terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store*, yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen.

2. *Determine the Sampling Frame*

Tahap kedua dalam proses desain *sampling* adalah menetapkan *sampling frame*. Kerangka sampel ini berfungsi sebagai representasi populasi target dan mencakup panduan yang digunakan untuk mendefinisikan populasi tersebut, serta menjadi bagian dari populasi yang dijadikan referensi untuk mengidentifikasi kelompok sasaran dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3. *Select the Sampling Techniques*

Pada tahap ketiga, peneliti memilih teknik *sampling* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Malhotra (2020) membedakan dua jenis teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam metode *non-probability*, elemen sampel dipilih berdasarkan aksesibilitas atau penilaian subjektif peneliti, bukan secara acak. Beberapa teknik *non-probability* yang umum diterapkan meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Sementara itu, dalam metode *probability*, elemen sampel dipilih secara acak. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi semua kemungkinan sampel dengan ukuran tertentu yang bisa diambil dari populasi, sekaligus

menghitung probabilitas pemilihan masing-masing sampel (Malhotra, 2020).

4. *Determine the Sampling Size*

Tahap keempat dalam desain *sampling* adalah menetapkan ukuran sampel. *Sampling size* merujuk pada jumlah elemen atau individu yang akan diteliti. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa ukuran sampel harus ditentukan dengan cermat untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dan memberikan estimasi yang akurat. Ukuran sampel yang memadai diperlukan agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel.

5. *Execute the Sampling Process*

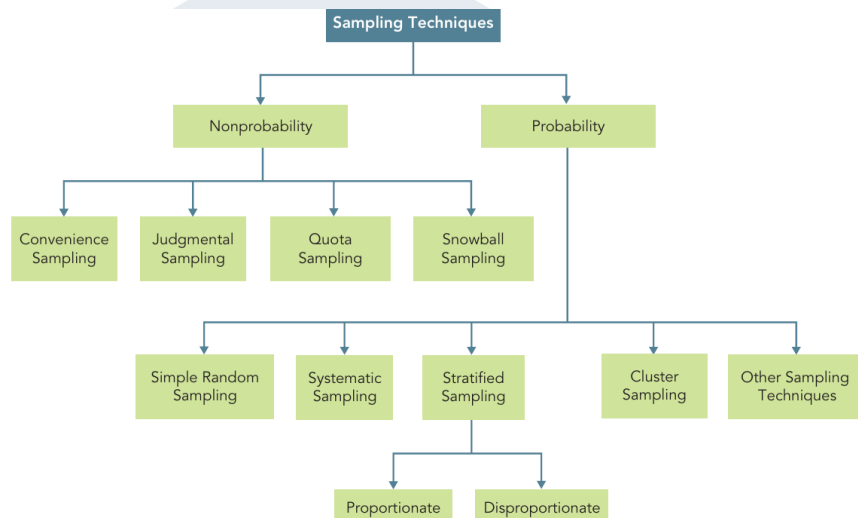
Tahap kelima dalam proses desain *sampling* adalah *execute the sampling process*. Pada tahap ini, diperlukan deskripsi detail tentang bagaimana berbagai keputusan terkait desain *sampling*, seperti populasi, kerangka sampel, unit sampel, teknik *sampling*, dan ukuran sampel, akan diimplementasikan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, sampel yang diterapkan adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang tinggal di wilayah JABODETABEK dan memiliki pengalaman berbelanja dan pernah melakukan transaksi di Matahari *Department Store* lebih dari tiga bulan terakhir.

Penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* yang terdefinisi secara pasti karena populasi konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* tidak tersedia dalam bentuk daftar resmi atau database yang dapat diakses oleh peneliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain ketidakterediaan data identitas konsumen yang dapat diakses peneliti, serta absennya sistem pendaftaran khusus bagi konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Dengan demikian, karena tidak adanya *sampling frame* yang pasti, penelitian ini tidak dapat menggunakan *probability sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Malhotra, 2020). Sebagai alternatif, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan

metode *judgmental sampling*, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-bab 3.3.2.1.

3.3.2.1 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua kategori utama dalam teknik sampling, yaitu nonprobability sampling dan probability sampling, yang dijelaskan dalam Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Kelompok *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra (2020)

Kedua pendekatan ini memiliki perbedaan signifikan dalam cara pemilihan elemen-elemen dari populasi untuk dijadikan sampel. Dalam *nonprobability sampling*, tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, sedangkan dalam *probability sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, karena pemilihan dilakukan secara acak. Memahami perbedaan antara kedua teknik ini sangat penting, agar peneliti dapat memilih metode yang paling tepat sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing teknik sampling tersebut.

1. *Nonprobability Sampling*

Metode ini memilih sampel berdasarkan pertimbangan subjektif dari peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi

memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Malhotra, 2020). Beberapa teknik yang termasuk dalam kategori ini antara lain *convenience sampling*, *quota sampling*, *judgmental sampling*, dan *snowball sampling* yang dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

a. Convenience Sampling

Teknik ini mengutamakan pengambilan elemen-elemen yang paling mudah diakses atau dijangkau, sehingga memudahkan dalam hal efisiensi waktu dan biaya (Malhotra, 2020). Metode ini sangat cocok untuk *exploratory research* karena dapat memperluas wawasan dan membantu merumuskan hipotesis. Namun, teknik ini kurang dianjurkan untuk *descriptive research* atau *causal research*.

b. Judgmental Sampling

Metode yang elemen-elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian atau keputusan peneliti, sehingga tergolong sederhana, praktis, dan cepat untuk dilakukan (Malhotra, 2020). Dalam metode ini, peneliti akan menetapkan terlebih dahulu unsur-unsur yang mewakili populasi secara keseluruhan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Malhotra, 2020).

c. Quota Sampling

Quota sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahap, di mana tahap pertama menetapkan batas atau kuota dalam populasi yang dijadikan referensi. Selanjutnya, tahap kedua, sampel diambil berdasarkan kuota yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2020).

d. Snowball Sampling

Metode dengan memilih sejumlah responden secara acak namun sesuai dengan kriteria dan atribut populasi yang telah ditetapkan. Setelah itu, responden berikutnya dipilih berdasarkan rekomendasi atau data yang diberikan oleh responden awal, dan berlangsung secara bertahap, di mana rekomendasi dari satu responden digunakan untuk mendapatkan responden berikutnya, dan seterusnya (Malhotra, 2020).

2. *Probability Sampling*

Metode pengambilan sampel secara acak, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang sama untuk dipilih (Malhotra, 2020). *Probability sampling* bisa dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*, dengan penjelasan sebagai berikut (Malhotra, 2020):

a. *Simple Random Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang sama untuk dipilih secara independen serta acak dari populasi yang telah ditentukan, tanpa adanya interferensi dari elemen lainnya ((Malhotra, 2020).

b. *Systematic Sampling Systematic*

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih elemen secara sistematis berdasarkan interval atau jarak tertentu, antara satu elemen sampel dengan elemen sampel lainnya (Malhotra, 2020).

c. *Stratified Random Sampling*

Metode pengambilan sampel dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan

atribut (strata). Setelah itu, sampel diambil secara acak dari setiap kelompok tersebut (Malhotra, 2020).

d. *Cluster Sampling*

Metode pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi subpopulasi atau kelompok yang terpisah dan mencakup seluruh populasi. Sampel kemudian dipilih secara acak dari kelompok-kelompok tersebut (Malhotra, 2020). Untuk setiap kelompok yang terpilih, semua elemen di dalamnya bisa dimasukkan ke dalam sampel, atau sebagian elemen yang dipilih secara acak (Malhotra, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling*. Metode ini dipilih karena dilakukan proses seleksi awal terhadap responden yang dinilai dapat mewakili populasi sesuai dengan objektif penelitian. Dalam penelitian ini memiliki kriteria *screening responden*, yaitu pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang memenuhi syarat utama, antara lain memiliki pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store* dalam jangka waktu lebih dari tiga bulan terakhir, serta pernah melakukan transaksi di toko tersebut.

3.3.2.2 *Sampling Size*

Penentuan ukuran sampel merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif karena memiliki dampak langsung pada keakuratan dan generalisasi hasil penelitian. Ukuran sampel didefinisikan sebagai jumlah unit atau elemen yang dilibatkan dalam penelitian untuk dianalisis (Malhotra, 2020). Secara sederhana, semakin besar ukuran sampel dan semakin representatif sampel terhadap populasi, maka semakin kecil kemungkinan terjadi

kesalahan dalam generalisasi temuan. Sebaliknya, sampel yang terlalu kecil dapat meningkatkan potensi bias dalam hasil penelitian (Hair *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman yang berlaku dalam analisis SEM, dengan salah satu aturan yang umum digunakan adalah "*10-times rule*". Literatur terbaru menyarankan agar ukuran sampel yang lebih besar digunakan untuk meningkatkan daya statistik dan akurasi estimasi model. Hair *et al.* (2021) mengemukakan bahwa ukuran sampel ideal untuk analisis SEM sebaiknya berada dalam kisaran 5-10 kali jumlah total indikator dalam model. Dalam penelitian ini, terdapat total 20 indikator, maka ukuran sampel yang disarankan adalah 200 responden untuk memastikan hasil yang lebih kuat dan estimasi yang lebih akurat. Berdasarkan aturan "*10-times rule*", ukuran sampel minimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{indikator penelitian}$$

$$n = 10 \times 20$$

$$n = 200$$

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu empat bulan, mulai dari bulan September hingga Desember 2025, mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis sesuai dengan pedoman penyusunan penelitian. Proses penelitian dimulai dengan pemilihan objek penelitian, dilanjutkan dengan penyusunan latar belakang yang didasarkan pada fenomena yang ada dan celah penelitian yang teridentifikasi. Selanjutnya, peneliti mengkaji berbagai jurnal akademik untuk membangun landasan teori dan kerangka konseptual yang mendukung

penelitian ini. Setelah kerangka konseptual selesai disusun, peneliti kemudian menyiapkan instrumen penelitian berupa kuesioner dan melaksanakan uji coba awal (*pre-test*) kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil *pre-test* dianalisis menggunakan SPSS untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen. Tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner utama kepada minimal 200 responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses pembersihan data, pengolahan responden yang valid, dan analisis data menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini kemudian ditutup dengan penyusunan hasil, pembahasan, dan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, *e-book*, dan situs *website*, sebagai dasar pendukung penelitian. Selain itu, juga dilakukan *pilot survey* atau *mini survey* untuk mendukung latar belakang penelitian.
2. Menetapkan jurnal utama yang relevan dengan fenomena yang akan dibahas sebagai acuan. Jurnal utama ini juga dijadikan dasar dalam merancang indikator untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam kuesioner.
3. Merancang *draft* kuesioner mulai dari pertanyaan screening, profil responden, hingga pertanyaan yang didasarkan pada jurnal yang relevan dengan setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel dan tiap variabel memiliki 4 pertanyaan, sehingga terdapat total 20 pertanyaan.

4. Menyebarkan kuesioner ke 36 responden yang memenuhi kriteria *screening*, nantinya akan dilakukan *pre-test* untuk tahapan awal validitas dan realibilitas.
5. Melakukan analisis dan pengolahan dari 36 responden yang telah dikumpulkan untuk *pre-test*, dengan menggunakan software SPSS versi 27, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Apabila hasil pengujian menunjukkan valid dan reliabel, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap *main test* dengan ukuran sampel yang disarankan adalah 200 responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen setara dengan variabel independen, yang memengaruhi variabel lain dalam model, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama, sehingga tidak mempunyai anak panah serta disebut sebagai variabel X (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen, yaitu *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value* dan *Social Shopping Value*.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen setara dengan variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel ini memiliki satu atau bahkan lebih anak panah yang masuk ke dalamnya, baik dari variabel eksogen ataupun variabel endogen lainnya, serta sering disebut sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel endogen, yaitu *Satisfaction* dan *Repatronage Intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel teramati merupakan variabel yang diukur langsung oleh peneliti dan sering disebut sebagai variabel yang diukur, indikator, atau bagian dari konstruk, serta dianggap dipengaruhi oleh konstruk yang ada di model. Dalam penelitian ini

terdapat 5 variabel yaitu *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Social Shopping Value*, *Satisfaction*, dan *Repatronage intention* dengan 20 indikator untuk mengukur keseluruhan variabel.

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
1	<i>Utilitarian Shopping Value</i>	Persepsi konsumen terhadap nilai fungsional dari aktivitas belanja yang dilakukan secara rasional dan bertujuan untuk mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran (Moharana & Pattanaik, 2022)	USV1	Saya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan di Matahari <i>Department Store</i>	<i>Likert</i> 1-7	Ali <i>et al.</i> (2021)
			USV2	Saya menemukan barang yang memang saya cari di Matahari <i>Department Store</i>	<i>Likert</i> 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
			USV3	Saya mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan saya di Matahari <i>Department Store</i>	<i>Likert</i> 1-7	Bakirtas <i>et al.</i> (2015)
			USV4	Saya berhasil memperoleh barang yang saya inginkan dari Matahari <i>Department Store</i>	<i>Likert</i> 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Nilai emosional dan kesenangan pribadi yang timbul dari pengalaman berbelanja yang bersifat spontan dan menyenangkan (Moharana &	HSV1	Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> membuat saya merasa bahagia	<i>Likert</i> 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
			HSV2	Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> terasa menyenangkan, bukan hanya karena barang yang saya beli	<i>Likert</i> 1-7	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
		Pattanaik, 2022)	HSV3	Saya menikmati waktu berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> karena dapat bertindak spontan sesuai keinginan saat itu juga	Likert 1-7	Bakirtas <i>et al.</i> (2015)
			HSV4	Saya merasa senang saat melihat-lihat berbagai produk yang ada di Matahari <i>Department Store</i>	Likert 1-7	
3	<i>Social Shopping Value</i>	Nilai yang muncul saat berbelanja yang membuat konsumen merasa terhubung dan memiliki kedekatan dengan orang lain selama proses belanja berlangsung (Moharana & Pattanaik, 2022)	SSV1	Saya merasa saya adalah bagian dari segmen pelanggan Matahari <i>Department Store</i>	Likert 1-7	Moharana & Pradhan (2019)
			SSV2	Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> membuat saya merasa terhubung secara sosial dengan sesama pelanggan	Likert 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
			SSV3	Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> membuat saya merasa lebih diterima	Likert 1-7	
			SSV4	Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> akan memberikan kesan yang baik pada orang lain	Likert 1-7	
4	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen dari keseluruhan	SF1	Saya menemukan kesempatan untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di	Likert 1-7	Bakirtas <i>et al.</i> (2015)

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
		pengalaman belanja yang sesuai dengan harapan (Moharana & Pattanik, 2022)		Matahari <i>Department Store</i>		
			SF2	Saya merasa senang setelah berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>	Likert 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
			SF3	Saya merasa nyaman dengan pengalaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>	Likert 1-7	Bakirtas <i>et al.</i> (2015)
			SF4	Secara keseluruhan, berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> memberikan pengalaman belanja sesuai dengan harapan saya	Likert 1-7	Moharana & Pattanaik (2022)
5.	Repatronage Intention	Niat konsumen untuk kembali memilih toko atau <i>retailer</i> yang sama untuk berbelanja setelah mendapatkan pengalaman positif di masa lalu (Terblanche, 2018)	RI1	Saya menganggap Matahari <i>Department Store</i> sebagai toko pilihan utama untuk berbelanja	Likert 1-7	Terblanche (2017)
			RI2	Saya mungkin akan mengunjungi kembali Matahari <i>Department Store</i> di masa mendatang	Likert 1-7	Chatzoglou <i>et al.</i> (2022)
			RI3	Saya berniat untuk berbelanja kembali di Matahari <i>Department Store</i> di masa mendatang	Likert 1-7	Terblanche (2017)
			RI4	Saya akan berbelanja lebih banyak di Matahari <i>Department</i>	Likert 1-7	Chatzoglou <i>et al.</i> (2022)

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
				Store di masa mendatang		

Sumber: Data Penulis (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dengan akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Proses analisis dimulai dengan uji *pre-test* untuk mengevaluasi kelayakan instrumen yang digunakan, diikuti dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi pengukuran instrumen.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual yang dikembangkan terkait pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value* terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang di Matahari *Department Store*. Selain itu, uji hipotesis dilakukan untuk mengonfirmasi hubungan yang diharapkan antar variabel. Dengan demikian, teknik analisis ini tidak hanya berfungsi untuk menguji kelayakan dan reliabilitas instrumen yang digunakan, tetapi juga untuk menguji model konseptual yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks Matahari *Department Store* di wilayah Jabodetabek.

3.7.1 Uji *Pre-test* dengan *Factor Analysis*

Menurut Malhotra (2020), *pretesting* adalah pengujian kuesioner pada sekelompok kecil responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah. Semua elemen dalam kuesioner perlu diuji, termasuk isi pertanyaan, pilihan kata, urutan, format dan tata letak,

tingkat kesulitan pertanyaan, serta petunjuk pengisian. Ukuran sampel yang digunakan untuk pretest biasanya kecil, berkisar antara 15-30 responden untuk pengujian awal (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, *pre-test* dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor, di mana data yang diperoleh diringkas dan disederhanakan (Malhotra, 2020). Proses ini dijalankan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 27 dan dilakukan kepada 36 responden secara daring melalui media *Google Form*, dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang akan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana skor skala yang diukur akurat. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tidak mengandung kesalahan. Malhotra (2020) menyatakan bahwa uji validitas dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Content Validity*

Jenis validitas yang melibatkan evaluasi subjektif namun sistematis untuk menilai sejauh mana isi skala pengukuran mewakili aspek yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran berfungsi sesuai dengan yang diharapkan jika dibandingkan dengan variabel lain yang dianggap relevan dan penting sebagai kriteria.

3. *Construct Validity*

Jenis validitas yang mengacu pada sejauh mana suatu skala benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksud, serta menjawab pertanyaan teoretis tentang mengapa suatu skala dapat

bekerja dengan baik dan kesimpulan apa yang dapat diambil berdasarkan teori yang mendasari. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Construct Validity* dalam pengujian *pre-test*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan serangkaian indikator pertanyaan yang dirancang untuk memahami pengertian dari tiap variabel. Nantinya, indikator yang dianggap valid adalah indikator yang telah memenuhi syarat dalam uji validitas.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana suatu skala memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Pengujian reliabilitas menggambarkan sejauh mana semua indikator mengukur hal yang sama (Hair *et al.*, 2021). Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan hasil pengukuran dari *Cronbach's Alpha*, di mana nilai antara 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah yang masih diterima untuk memenuhi syarat agar dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2021).

3.7.4 Analisis Data Penelitian

Berikut ini enam langkah yang dapat dilakukan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan teknik SEM, di antaranya:

1. Tahap 1: Menentukan konstruksi individu.

Penting untuk menetapkan teori dasar yang akan menjelaskan bagaimana setiap konstruksi didefinisikan dan diukur (Malhotra, 2020).

2. Tahap 2: Mengembangkan dan menetapkan model pengukuran.

Variabel yang telah diukur akan dihubungkan dengan setiap konstruk laten, dan biasanya model pengukurannya akan digambarkan dalam bentuk diagram (Malhotra, 2020).

3. Tahap 3: Mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran.

Dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model yang diterapkan.

4. Tahap 4: Membangun model struktural setelah model pengukuran valid.

Setelah model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah menyusun model struktural. Model pengukuran diubah menjadi model struktural dengan memodifikasi hubungan antar konstruk laten (Malhotra, 2020).

5. Tahap 5: Mengevaluasi validitas model struktural. Validitas model struktural diperiksa dengan cara menilai sejauh mana model tersebut sesuai dengan data, membandingkannya dengan model-model lain yang relevan, serta menguji hubungan antar variabel dan hipotesis yang diajukan (Malhotra, 2020).

6. Tahap 6: Menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi. Setelah *measurement model* dan *structural model* dinyatakan valid, dapat disusun kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan hasil yang telah diperoleh (Malhotra, 2020).

3.7.4.1 Measurement Model (Outer Model)

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengukuran, atau sering disebut *outer model*, menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang dapat diamati. Menurut Malhotra (2020), model pengukuran menjelaskan bagaimana teori yang mendasari suatu dimensi diwujudkan dalam variabel yang dapat diukur, biasanya melalui instrumen seperti kuesioner. Pada analisis PLS-SEM, evaluasi terhadap model pengukuran adalah langkah pertama yang wajib dilakukan sebelum melanjutkan ke uji *structural model*. Berdasarkan Hair *et al.* (2021),

terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu *reflective* dan *formative*. Dalam *reflective model*, variabel laten dianggap menyebabkan perubahan pada indikator-indikator yang terkait, sehingga perubahan pada variabel laten akan terlihat pada perubahan indikator. Sebaliknya, pada *formative model*, indikator-indikator membentuk variabel laten itu sendiri. Penelitian ini menggunakan *reflective measurement model*, karena setiap variabel laten dianggap menghasilkan pola respons pada indikator-indikator yang saling berkorelasi. Penelitian ini menggunakan *reflective measurement model*, karena setiap variabel laten dianggap memberikan pola jawaban pada indikator yang saling berkorelasi. Untuk mengevaluasi model pengukuran, beberapa kriteria yang harus diperhatikan antara lain:

1. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator,
2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai ukuran validitas konvergen,
3. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas internal,
4. Evaluasi *Discriminant Validity*, untuk memastikan konstruk yang berbeda dapat dibedakan secara empiris.

3.7.4.2 Structural Model (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, langkah berikutnya adalah menguji model struktural atau *inner model*. *Structural model* atau *outer model* menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam model teoritis, termasuk arah pengaruh dan kekuatan hubungan yang diajukan dalam hipotesis (Malhotra, 2020). Pengujian model struktural dapat dilakukan dengan menganalisis koefisien R^2 , *P-values*, dan beta (β), di antaranya:

1. R^2 (koefisien determinasi)

R^2 merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel endogen yang dimasukkan dalam persamaan serta ukuran sampel yang digunakan. Secara umum, nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih tinggi dan lebih akurat (Hair *et al.*, 2021).

2. *P-values*

P-value adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu hasil atau temuan dapat dianggap signifikan, yang menunjukkan seberapa kuat data dapat mendukung atau menolak hipotesis nol. Nilai *P-value* berkisar antara 0 hingga 1, jika nilainya semakin kecil, semakin kuat bukti yang ada untuk menolak hipotesis nol (Hair *et al.*, 2021). Jika *P-value* > 0.05 , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Sebaliknya, jika *P-value* ≤ 0.05 , maka terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan.

3. Beta (β) *coefficients*

Beta (β) *coefficients* merupakan nilai yang memungkinkan untuk membandingkan secara langsung pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beta (β) menggunakan data yang telah distandarisasi dengan rata-rata 0 dan variansi 1 (Malhotra, 2020), apabila nilai yang dihasilkan positif maka terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen, sebaliknya nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Serta, akan memiliki pengaruh yang semakin kuat jika nilai beta (β) mendekati 1 atau -1. Namun, jika nilainya mendekati 0, pengaruhnya cenderung lemah atau tidak signifikan. Dengan menganalisis nilai beta (β), akan memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh

relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara lebih mudah dan terukur.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2020), hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau asumsi awal yang belum terbukti kebenarannya, terkait faktor atau fenomena tertentu yang ingin diteliti di dalam sebuah penelitian. Berdasarkan Hair *et al.* (2021), uji hipotesis ini diperlukan karena kecocokan model saja tidak cukup untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kriteria atau syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengujian hipotesis, yaitu:

1. *Path Coefficient*

Merupakan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural yang juga sebanding dengan beta standar yang digunakan dalam analisis regresi (Hair *et al.*, 2021).

2. *P-values*

Menggambarkan kemungkinan terjadinya nilai statistik uji yang sama ekstremnya, atau bahkan lebih ekstrem, jika hipotesis nol benar. Nilai *P-value* $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel sesuai dengan hipotesis serta didukung oleh data yang telah dianalisis (Hair *et al.*, 2021).

3. *T-values*

Ukuran statistik yang digunakan untuk uji hipotesis dalam mengevaluasi perbedaan signifikansi antara sampel dan parameter populasi yang telah diasumsikan. *T-value* dihitung dengan cara membandingkan perbedaan antara estimasi sampel dengan nilai populasi yang diasumsikan, kemudian dibagi dengan *standar error* dari estimasi tersebut. Dalam uji ini, menggunakan *one-tailed* yang bersifat satu arah dikarenakan hipotesis memiliki arah yang spesifik, seperti mengetahui pengaruh positif ataupun negatif variabel independen terhadap variabel dependen, serta dengan *significant level* 5% dengan *T-value* $> 1,645$ (Hair *et al.*, 2021).