



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Pijak Bumi



Gambar 3.1 Logo Pijak Bumi, Sumber: pijakbumi.com

Pijak Bumi merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2016 di bidang ramah lingkungan yang menjual produk sepatu dengan bahan ramah lingkungan, dengan sebuah visi untuk menciptakan *sustainable fashion* atau fesyen yang ramah lingkungan. Sepatu Pijak Bumi terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, seperti *vegetable-tanned leather* dan juga tanaman kenaf, karena proses pembuatannya tidak menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Selain ramah lingkungan, *vegetable-tanned leather* juga menciptakan beragam warna yang unik selama pemakaian dalam jangka waktu tertentu, yang tentunya berbeda dengan bahan kulit yang melakukan proses *tanning* secara kimiawi. Pijak Bumi juga memiliki desain yang menarik dan *fashionable* sebagai keuntungan dari kompetitor lain.

Berikut merupakan variasi dari kategori produk Pijak Bumi:

1. *Sakka Series*

Sepatu Pijak Bumi seri Sakka ini merupakan salah satu sepatu *vegan* atau ramah lingkungan, yang diciptakan khusus bagi orang yang memiliki

mobilitas yang tinggi dalam setiap aktivitas. Selain itu, seri Sakka sangat nyaman untuk digunakan dan juga memiliki durabilitas yang tinggi. Seri Sakka dibagi menjadi dua jenis, yaitu seri Sakka Hi dan seri Sakka Lo. Sakka Hi dan Sakka Lo menggunakan bahan yang sama dalam pembuatannya, yang menjadi perbedaannya adalah ketinggian dari sepatu tersebut, Sakka Hi menutupi hingga di atas mata kaki, sedangkan Sakka Lo hanya menutupi hingga mata kaki saja. Menurut penjelasan dari *website* pijakbumi.com, seri Sakka dapat didefinisikan sebagai berikut, “*SAKKA Series is Pijakbumi’s first ethical & vegan friendly sneakers and is especially made for you who likes utilities and goodness at the same time. The upper side is made from organic cotton. This is chosen not only because of its sustainability factor, but also the comfort that will not be found in ordinary cotton. Recycled rubber soles were chosen for their strength, as well as their unique grainy texture. SAKKA Brown is for you who prefer high mobility in every activities.*”

2. Kora Series

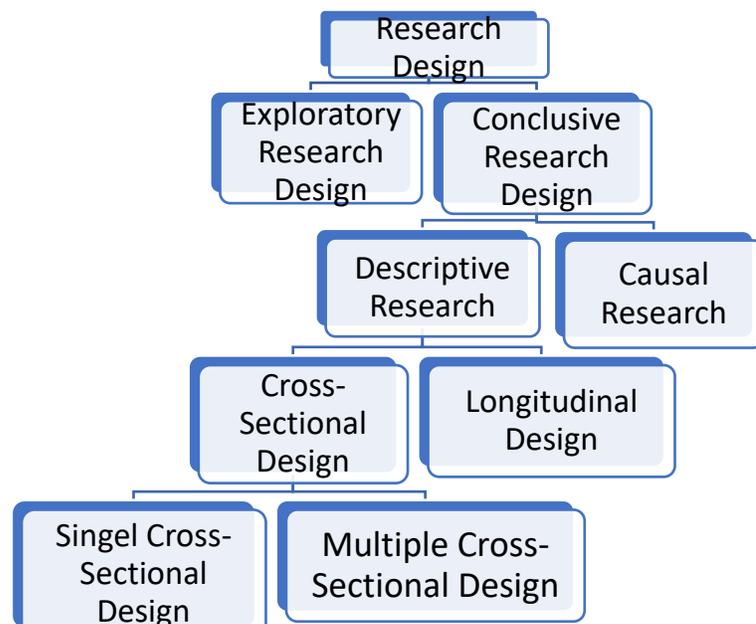
Seri Kora merupakan seri sepatu turunan dari seri Sakka yang masih menggunakan bahan baku katun dengan standar *Global Organic Textile Standard Certified Organic Cotton* dan hasil daur ulang ban bekas dengan desain *easy-to-wear*. Berikut merupakan penjelasan langsung dari *website* Pijakbumi, “*KORA—mule sneakers turunan SAKKA yang dibuat dengan materi yang sama yaitu Global Organic Textile Standard (GOTS certified) Organic Cotton dan recycle ban bekas tapi dengan desain yang lebih easy-to-wear. KORA コアラ ‘Koara’ yang artinya Koala ini, menjadi bentuk kesadaran bersama bahwa kondisi populasi Koala tengah terancam punah karena krisis Karhutla yang terjadi di Australia pada bulan Januari silam.*”

Menurut Susanti (2020), Pijak Bumi berasal dari ide yang dihasilkan Rowland Asfales, selaku pendiri Pijak Bumi, berkata bahwa dia kehilangan sepatunya di daerah kosan dimana ia tinggal. Oleh karena itu, Asfales bertekad untuk membuat sepatu sendiri. Kemudian Asfales terus berinovasi untuk menghasilkan produk sepatu yang

memiliki nilai jual bagi konsumen. Oleh karena itu, Asfales memilih bahan yang ramah lingkungan sebagai salah satu keunggulan untuk sepatu tersebut. Asfales menamakan sepatu tersebut Pijak Bumi, karena berdasarkan riset, ketika seseorang mengalami stress maka berjalanlah tanpa menggunakan alas kaki untuk menetralkan diri. Namun tidak semua produk dapat dijual dengan mudah, Asfales pun mengalami kendala dalam menjualkan sepatu Pijak Bumi. Menurut Rachman (2018), Asfales mengalami kendala dalam melakukan penjualan, karena konsumen masih belum bisa membedakan produk yang ramah lingkungan dengan produk yang tidak. Walaupun kendala tersebut masih menjadi sebuah permasalahan, Asfales mampu membawa Pijak Bumi ke dunia internasional dan mendapatkan penghargaan yang berskala internasional. Pijak Bumi menghadiri MICAM Milano, yang merupakan sebuah pameran perdagangan internasional industri alas kaki yang diselenggarakan di Fiera Milano Rho, Italia dan Asfales mendapatkan penghargaan *Emerging Designer*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2017), desain penelitian merupakan sebuah kerangka untuk melakukan sebuah penelitian, dimana terdapat rincian prosedur dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pada penelitian tersebut.



Gambar 3.2 Desain Penelitian Menurut Malhotra (2017)

3.2.1 Jenis Penelitian

Berikut merupakan penjelasan mengenai desain penelitian sesuai dengan Gambar 3.2

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan eksplorasi sebuah masalah dan memberikan sebuah wawasan mengenai fenomena *marketing* yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian *conclusive* (Malhotra, 2017). *Exploratory research* dapat digunakan jika subjek dari penelitian tersebut tidak dapat diukur atau ketika peneliti mengetahui sebuah masalah tetapi tidak mengetahui apa penyebab dari masalah tersebut (Malhotra, 2017). Metode pengambilan datanya dapat berupa survei, wawancara, observasi, *etc.*

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan memilih tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2017). *Conclusive research* juga digunakan untuk menguji hipotesis yang nantinya dapat ditentukan apakah terdapat hubungan antar hipotesis tersebut. Proses dari jenis penelitian ini lebih formal dibandingkan dengan *exploratory research* dan analisis yang digunakan merupakan teknik kuantitatif (Malhotra, 2017). Menurut Malhotra (2017), *conclusive research* dibagi menjadi dua bagian, yakni:

- a. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan jenis penelitian *conclusive* yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari permasalahan yang sedang dipelajari (Malhotra, 2017). *Descriptive research* terbagi lagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan informasi hanya satu kali untuk setiap sampel dari populasi tertentu.

Cross-sectional design dapat mengambil informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau dari lebih dari satu sampel (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* merupakan jenis yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berkali-kali. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan gambaran akan situasi dan perubahan yang terjadi (Malhotra, 2017).

b. *Causal Research*

Causal research merupakan jenis penelitian *conclusive* yang digunakan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel. Jenis penelitian ini berguna untuk menentukan variabel independen dan dependen dari sebuah penelitian, menentukan sifat hubungan antar variabel dan menguji hipotesis tersebut (Malhotra, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *conclusive research design*, karena peneliti ingin mempelajari suatu fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti menggunakan metode *descriptive research* yang bertujuan untuk menjelaskan dan mempelajari karakteristik suatu fenomena yang dialami oleh suatu perusahaan (Malhotra, 2017). Dalam penelitian ini, pengambilan data yang dilakukan hanya satu kali untuk setiap sampel, maka desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*. Metode pengambilan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner, dimana peneliti menyediakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan situasi responden dan memberikan pilihan jawaban dalam bentuk skala *likert*.

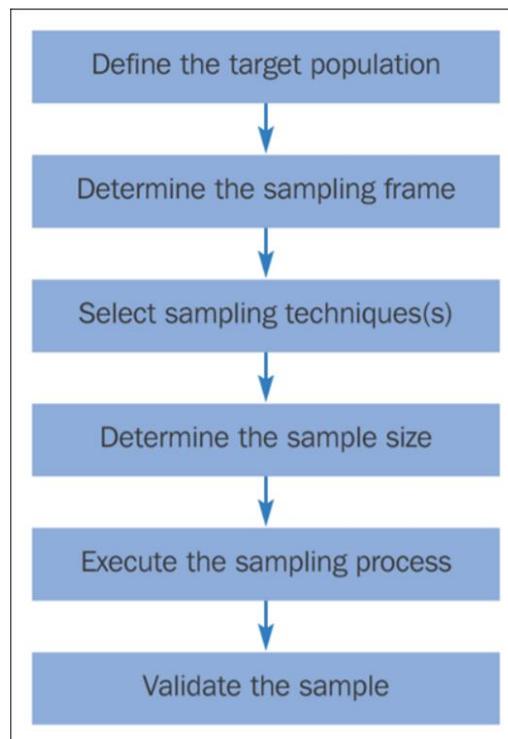
3.2.2 Data Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, data menjadi salah satu unsur yang penting untuk memecahkan sebuah masalah. Malhotra (2017) menyatakan bahwa ada dua jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian antara lain:

1. Data Primer (*Primary Data*), merupakan data yang didapatkan oleh usaha peneliti sendiri dengan tujuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* kuesioner dalam pengambilan data primer. *Survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pria dan wanita dengan minimal usia 17 tahun yang memiliki pengetahuan mengenai sepatu Pijak Bumi.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*), merupakan data yang sudah ada dan sebelumnya telah didapatkan oleh peneliti lain untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti dapat mengumpulkan data sekunder dari jurnal, buku, dan informasi lainnya dari *website* yang memiliki kredibilitas.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ada beberapa tahapan dalam menentukan *sampling* yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penelitian. Menurut Malhotra (2017), terdapat enam tahapan dalam menentukan *sampling* yang disebut sebagai *sampling design process*.



Gambar 3.3 Sampling Design Process (Malhotra, 2017).

Gambar 3.3 menunjukkan bahwa tahapan *sampling design process* dimulai dengan menentukan target populasi yang akan menjadi responden pada penelitian. Setelah menentukan target populasi, peneliti kemudian akan menentukan *sampling frame*, yaitu daftar yang memuat keseluruhan kemungkinan anggota sampel dalam populasi. Selanjutnya, peneliti menentukan teknik *sampling* yang tepat untuk penelitian, kemudian menentukan *sample size* yang diikutsertakan dalam penelitian. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan eksekusi proses *sampling* dan diakhiri dengan melakukan *validation sample* dengan metode *screening* melalui beberapa karakteristik yang ditentukan (Malhotra, 2017).

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan kumpulan atau gabungan dari elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan sebagai sumber informasi yang berguna untuk menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, peneliti memiliki ketentuan akan target populasi yang sangat spesifik, yaitu masyarakat yang mengetahui produk sepatu Pijak Bumi, tapi belum pernah melakukan transaksi dan aktif dalam menjaga keberlangsungan lingkungan.

3.3.2 Sampling Unit

Sampling unit merupakan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang kemudian akan dijadikan sampel (Malhotra, 2017). Oleh karena itu, *sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui produk-produk sepatu Pijak Bumi, namun belum pernah melakukan pembelian dan terlibat secara aktif dalam menjaga keberlangsungan lingkungan.

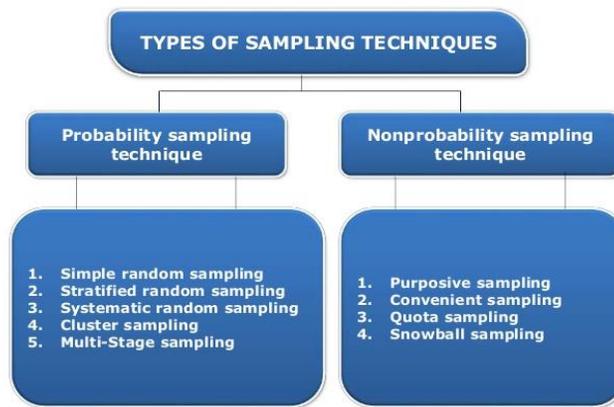
3.3.3 Time Frame

Time frame merupakan jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan proses pengambilan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2017). Pada

penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data sejak awal April 2020 hingga akhir April 2020.

3.3.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2017), teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* yaitu, proses pengambilan sampel dimana setiap elemen memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non-probability sampling* adalah proses pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan (Malhotra, 2017).



Gambar 3.4 Tipe Teknik Sampling. Sumber: Malhotra (2019).

Menurut Gambar 3.4, *Probability Sampling* dibagi menjadi lima metode *sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling merupakan teknik *probability sampling* dimana setiap elemen diberikan peluang yang sama untuk dipilih sebagai *sample* (Malhotra, 2017).

2. *Stratified Random Sampling*

Stratified Random Sampling merupakan teknik *probability sampling* yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan klasifikasi *sample* yang telah ditentukan (Malhotra, 2017).

3. *Systematic Random Sampling*

Systematic Random Sampling merupakan jenis penelitian *probability sampling* dimana sampel dipilih dengan memilih titik awal secara acak, dan setiap kelipatan n akan terpilih menjadi sampel (Malhotra, 2017).

4. *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan jenis penelitian *probability sampling* dimana sampel yang dikelompokkan sesuai dengan faktor-faktor tertentu menjadi sampel yang dipilih untuk penelitian tersebut (Malhotra, 2017).

Sedangkan, *non-probability sampling* dibagi menjadi lima metode, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang paling mudah. Biasanya, peneliti akan melakukan *sampling* jika peneliti menemukan informasi mengenai tentang elemen yang memenuhi syarat dan kriteria penelitian (Malhotra, 2017)

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah teknik *non-probability sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian dari peneliti, karena elemen yang dipilih diasumsikan sudah memenuhi kriteria penelitian (Malhotra, 2017)

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan teknik *non-probability sampling* dimana peneliti menentukan kuota untuk masing-masing populasi, kemudian mengambil sampel dengan menggunakan metode *convenience* atau *judgmental sampling* (Malhotra, 2017)

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik *non-probability sampling* dengan cara memanfaatkan referensi dari responden kepada responden baru yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga responden dapat membantu peneliti

dalam mendistribusikan *survey* atau kuesioner untuk penelitian (Malhotra, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability*, dengan menggunakan metode *judgmental sampling* dimana peneliti hanya membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

3.3.5 Sampling Size

Menurut Malhotra (2017), *Sample size* merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan dalam penelitian. Dalam suatu penelitian, terdapat kriteriaa jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan sample size dalam penelitian (Hair *et al.*, 2014):

1. Jumlah sampel minimum adalah 50 observasi.
2. Minimum *ratio* observasi dengan variabel adalah 5:1.

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2014), maka dapat diasumsikan dalam menentukan *sample size* dengan melihat banyaknya jumlah *item* yang digunakan pada kuesioner dan membuat minimum 5 observasi per variabel. Pernyataan tersebut dapat diformulasikan menjadi $n \times 5 \text{ observation}$ (Hair *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dapat ditentukan jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah $26 \times 5 \text{ observation}$ yaitu 130 responden.

3.4 Proses Penelitian

Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan:

1. Mengumpulkan dan menganalisa data sekunder yang berupa informasi dari berbagai sumber, mulai dari jurnal, buku, artikel, penelitian terdahulu, *website*, bahkan data dari perusahaan dapat menjadi sebuah dasar untuk mendukung penelitian ini.

2. Menyusun kuesioner sebagai sumber data primer, yang berisi *screening*, *profiling*, dan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan situasi dan keadaan responden. Target responden tersebut harus sesuai dengan kriteria penelitian, jika tidak sesuai maka akan dianggap tidak lolos *screening*.
3. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar.
4. Setelah mendapatkan data dari 30 responden, data tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 25, dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Jika hasil dari data tersebut telah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti dapat mendistribusikan kuesioner sesuai dengan formula yang telah dibuat oleh Hair *et al.* (2014), yaitu $n \times 5$ observasi.
5. Peneliti kemudian melakukan penyebaran kuesioner melalui *link* Google Form yang telah dibuat secara otomatis kepada teman dekat peneliti khususnya yang memenuhi kriteria penelitian via *social media* seperti, Whatsapp, Line, dan Instagram.
6. Hasil dari para responden, jika menurut formula Hair *et al.* (2014) yaitu minimal 130 responden, maka data tersebut akan kembali diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis variabel dalam sebuah penelitian, yaitu *latent variables* dan *observed variables*. *Latent variables* merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat dikonstruksi sedemikian rupa dengan menggunakan indikator, seperti *survey* atau kuesioner. *Latent variable* dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel endogen dan eksogen atau yang disebut dengan variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan *observed variables* merupakan variabel yang digunakan untuk merepresentasikan *latent variables* (Malhotra, 2017).

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Zikmund *et al.* (2009) variabel independen merupakan variabel yang diekspektasikan untuk mempengaruhi variabel dependen dengan beberapa cara. Variabel independen juga tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Zikmund, 2009). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *drive for environmental responsibility, supporting environmental protection, green product experience, environmental friendliness of companies, dan social appeal*.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Zikmund *et al.* (2009), variabel dependen merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini bergantung pada variabel yang mempengaruhinya, dan tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini, yang termasuk variabel dependen adalah *green purchase decision*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris atau disebut juga sebagai indikator. Pada saat melakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner merepresentasikan sebuah variabel teramati atau terukur. Di dalam penelitian ini, kuesioner tersebut mengandung 26 pertanyaan, sehingga jumlah variabel teramati di dalam penelitian ini adalah 26 indikator (Hair *et al.*, 2014)

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, dalam mengukur variabel tersebut dibutuhkan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga membuahkan indikator pengukuran yang tepat. Definisi operasional berguna untuk memudahkan peneliti dalam mendefinisikan permasalahan yang akan dibahas dalam semua variabel dan menyelaraskan persepsi agar terhindar dari kesalahpahaman. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala *likert* dengan skala dari 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 7 yang menyatakan sangat tidak setuju untuk seluruh indikator.

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
1	<i>Supporting Environmental Protection</i>	<p><i>Supporting Environmental Protection</i> adalah kesadaran masyarakat akan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).</p>	SEP1	Menggunakan sepatu ramah lingkungan membuat saya merasa lebih berarti bagi lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			SEP2	Saya lebih memilih untuk membeli sepatu ramah lingkungan daripada sepatu tidak ramah lingkungan, jika memiliki harga yang serupa (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			SEP3	Saya lebih memilih untuk membeli sepatu Pijak Bumi yang ramah lingkungan karena bahan yang digunakan tidak	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
				berbahaya untuk lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			SEP4	Saya lebih memilih untuk membeli sepatu Pijak Bumi yang ramah lingkungan karena bahan yang digunakan dapat didaur ulang (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			SEP5	Saya memilih untuk membeli sepatu Pijak Bumi yang ramah lingkungan karena menghasilkan sedikit limbah dalam penggunaannya (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
2		<i>Drive for Environmental Responsibility</i>	DER1	Saya merasa dengan menggunakan	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
	<i>Drive for Environmental Responsibilities</i>	adalah dorongan atau motivasi yang membuat individu lebih bertanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan (Kumar et al., 2015) & (Zuraidah et al., 2012).		sepatu Pijak Bumi membuat saya merasa menjadi individu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			DER2	Menurut saya, saya harus bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan, seperti sepatu Pijak Bumi (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			DER3	Kesadaran akan lingkungan dimulai dari diri saya dengan keinginan untuk menggunakan sepatu Pijak Bumi (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			DER4	Menurut saya, saya merasa terlibat secara emosional dalam menjaga lingkungan jika saya menggunakan	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
				sepatu pijak bumi (Wang, 2014).	
			DER5	Menurut saya, menggunakan sepatu Pijak Bumi membuat saya merasa lebih berarti terhadap lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
3	<i>Green Product Experience</i>	<i>Green Product Experience</i> merupakan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan dampaknya yang dapat dicapai melalui pengalaman sendiri atau melalui orang lain terhadap lingkungan dan menjadi faktor untuk membuat keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan (Zhao <i>et al.</i> , 2014)	GPE1	Saya bertukar pengalaman mengenai produk ramah lingkungan bersama orang sekitar saya (Kumar & Ghodeswar, 2015).	<i>Likert Scale (1-7)</i>
		GPE2	Saya mengetahui produk ramah lingkungan melalui orang di sekitar saya (Kumar & Ghodeswar, 2015).		
		GPE3	Saya memilih untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun memiliki harga yang lebih mahal dari produk tidak ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).		

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
			GPE4	Saya berusaha untuk mempelajari lebih dalam mengenai permasalahan lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
4	<i>Environmental Friendliness of Companies</i>	<i>Environmental Friendliness of Companies</i> adalah sebuah perilaku yang diadopsi oleh perusahaan untuk melestarikan lingkungan dan menjangkau konsumen-konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan sebagai <i>competitive advantage</i> (Gadenne et al. 2011).	EFC1	Saya merasa senang membeli produk bermerek dari perusahaan yang ramah lingkungan, seperti Pijak Bumi (Kumar & Ghodeswar, 2015).	<i>Likert Scale (1-7)</i>
		EFC2	Saya menolak untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).		
		EFC3	Menurut saya, perusahaan harus fokus dalam mengurangi polusi daripada meningkatkan keuntungan (Harun et al., 2014).		
		EFC4	Menurut saya, perusahaan harus memprioritaskan		

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
				dalam melindungi lingkungan daripada meningkatkan keuntungan (Harun et al., 2014).	
5	<i>Social Appeal</i>	<i>Social Appeal</i> merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap komunitas, baik mengenai gaya hidup maupun produk yang mereka gunakan (Oliver & Lee, 2010)	SA1	Jika saya tidak menggunakan produk ramah lingkungan, maka saya akan dianggap tidak mengikuti tren ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015).	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			SA2	Saya merasa dengan menggunakan produk ramah lingkungan akan membuat saya lebih memiliki daya tarik (Kumar & Ghodeswar, 2015).	
			SA3	Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk membeli produk ramah lingkungan (Sharif & Isa, 2017)	
			SA4	Orang-orang di sekitar saya menyarankan saya untuk	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
				menggunakan produk ramah lingkungan (Varshneya et al., 2017)	
			SA5	Orang-orang di sekitar saya sering berbagi informasi dengan saya mengenai produk ramah lingkungan (Varshneya et al., 2017).	
6	<i>Green Purchase Deciision</i>	<i>Green Purchase Deciision</i> merupakan sebuah keinginan dari konsumen yang memiliki sebuah ketertarikan terhadap permasalahan lingkungan dengan memilih produk yang lebih ramah terhadap lingkungan	GPD1	Saya berniat untuk membeli sepatu Pijak Bumi dalam waktu dekat (Mei et al., 2012)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			GPD2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sepatu Pijak Bumi dalam waktu dekat (Mei et al., 2012)	
			GPD3	Saya akan berencana di masa depan untuk membeli sepatu Pijak Bumi (Mei et al., 2012).	
			GPD4	Saya memilih untuk membeli sepatu Pijak Bumi karena merupakan produk ramah lingkungan (Kumar	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Scale
		(Puspitasari <i>et al.</i> , 2018)		& Ghodeswar, 2015).	

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Zikmund (2009) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik data dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari para responden. Zikmund (2009) juga menyatakan bahwa skala interval merupakan skala yang memenuhi skala nominal, ordinal, dan memiliki interval tertentu. Skala interval juga berguna untuk menangkap perbedaan dalam jumlah konsep dari satu observasi ke observasi yang lain. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan *green purchase decision* terhadap produk sepatu Pijak Bumi.

3.7.2 Analisis Kuesioner

Menurut Malhotra (2017), kuesioner merupakan sebuah metode terstruktur untuk melakukan pengumpulan data atau informasi yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis atau lisan yang kemudian dijawab oleh responden. Malhotra (2017) juga menyatakan bahwa setiap kuesioner memiliki tujuan yang spesifik, seperti:

1. Kuesioner harus menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas agar responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik dan mendapatkan data yang jelas bagi peneliti.

2. Kuesioner harus mendorong dan memotivasi responden untuk bekerja sama. Hal ini dilakukan untuk mencegah responden memberikan tanggapan yang bias.
3. Kuesioner harus meminimalkan kesalahan dalam tanggapan tersebut. Hal ini timbul jika responden tidak memberikan jawaban yang akurat atau peneliti lalai dalam menganalisa data atau informasi dari responden.

3.7.3 Uji Pre-Test

Uji *pre-test* merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Malhotra (2017), uji *pre-test* merupakan sebuah survei yang cenderung tidak terstruktur jika dibandingkan dengan survei skala besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* kepada 30 responden untuk diuji dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Setelah peneliti mendapatkan 30 responden, peneliti kemudian mengolah data tersebut dengan cara menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji apakah data dari 30 responden tersebut *valid* dan *reliable* atau tidak dari pertanyaan kuesioner. Jika hasil dari uji *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka peneliti dapat melanjutkan pengumpulan data dalam skala yang lebih besar dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten.

3.7.4 Uji Validitas

Zikmund (2009) menyatakan bahwa uji validitas merupakan keakuratan dalam mengukur *measurement* yang mewakili suatu konsep. Malhotra (2017) juga mendefinisikan uji validitas sebagai sejauh apa *measurement* merepresentasikan karakteristik yang ada pada objek yang sedang diteliti. Ghazali (2018) juga menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner atau pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid* jika pernyataan tersebut mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Penelitian ini menguji validitas dengan *Factor Analysis Measurement*. Berikut merupakan Tabel 3.2 yang berisikan syarat yang harus dipenuhi dalam *factor analysis measurement*:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Ketentuan
1	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)</i>, merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model faktor analisis (Malhotra, 2017).</p>	<p>Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi, sedangkan nilai KMO $< 0,5$ menandakan bahwa analisis faktor tidak memadai (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> merupakan sebuah uji statistik yang biasa digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Variabel dalam hipotesis tersebut kemudian diuji dan variabel tersebut dapat diindikasikan bahwa variabel tersebut bersifat <i>correlates perfectly</i> atau <i>no correlation</i>. (Malhotra, 2017)</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat diindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).</p>
3	<p><i>Anti-Image Correlation Matrices</i>, merupakan matriks korelasi parsial antar variabel setelah faktor analisis, mewakili sejauh mana faktor menjelaskan satu sama lain dalam hasil (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).</p>	<p>Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti-image correlation</i>. Berikut merupakan kriteria MSA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai MSA $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut - Nilai MSA $< 0,5$ mengindikasikan bahwa variabel tidak dapat

		dianalisis lebih lanjut sehingga harus melakukan perhitungan ulang dengan cara mengeluarkan variabel dengan nilai $MSA < 0,5$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).
4	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> merupakan korelasi masing-masing variabel dengan indikatornya. <i>Loadings</i> menunjukkan tingkat korespondensi antara variabel dan faktor, dengan <i>loadings</i> yang lebih tinggi memuat membuat variabel mewakili indikator tersebut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).	Jika nilai <i>factor loadings</i> $> 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut mewakili variabel tersebut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

3.7.5 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas merupakan sebuah metode untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Sebuah kuesioner akan dinyatakan *reliable* jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan menghasilkan hasil yang sama. Malhotra (2017) juga mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali. SPSS versi 25 memiliki fitur atau fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Data tersebut akan dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra *et al.*, 2017).

3.7.6 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Regresi Linear berganda atau *multiple linear regression* merupakan metode

statistikal yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen tunggal dengan beberapa variabel independen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Sebelum peneliti melakukan uji regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil yang baik.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengukur persamaan regresi yang didapatkan memiliki keakuratan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2018). Jika semua asumsi terpenuhi, maka estimator yang dihasilkan akan bersifat BLUE (*Best, Linear Unbiased Estimator*) (Theil, 1971). Hasil regresi dapat dikatakan *best* apabila peramalan dari sebaran data, menghasilkan *error* yang terkecil. *Linear* artinya linier dalam variabel acak. *Unbiased* atau tidak bias, *estimator* akan dikatakan tidak bias jika nilai harapan *estimator* sama atau mendekati nilai yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Model tersebut memenuhi uji normalitas dalam kondisi jika grafik *Histogram Regression Standardized Residual* memberikan pola distribusi yang sejajar, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

memberikan pola yang menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan nilai signifikan dari uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah model penelitian yang Homoskedastisitas. Uji Homoskedastisitas digunakan untuk menguji *error* dalam model statistik dan untuk melihat apakah variansi dari *error* terpengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Ada beberapa metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan uji grafik *plot*, uji *Park*, uji *Glesjer*, dan uji *White*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji grafik *plot* yaitu uji *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value*. Jika model ini memiliki pola titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal dan model regresi menjadi bias sehingga efek dari variabel independen kepada variabel dependen

menjadi tidak murni. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi, dapat dilihat dari nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, dan juga dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen. Jika nilai $VIF \geq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada gejala multikolonieritas pada model regresi (Ghozali, 2018).

2. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan Uji t. Model regresi pada penelitian ini merupakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_4 + \beta_4.X_5 \dots (10)$$

Keterangan:

$Y = \textit{Green Purchase Decision}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = \textit{Koefisien regresi variabel independen}$

$X_1 = \textit{Supporting Environmental Protection}$

$X_2 = \textit{Drive for Environmental Responsibility}$

$X_3 = \textit{Green Product Experience}$

$X_4 = \textit{Environmental Friendliness of Companies}$

$X_5 = \textit{Social Appeal}$

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2018).

b. Uji Signifikan Stimulan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis nol atau (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: B_1 = B_2 = \dots = B_k = 0.$$

Artinya bahwa apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif atau (H_A) menyatakan bahwa tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A: B_1 \neq B_2 \neq \dots \neq B_k \neq 0$$

Artinya bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: B_i = 0$$

$$H_A: B_i \neq 0$$

1. Pengaruh *Supporting Environmental Protection* (X1) terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

Ho1 : $b1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

Ha1 : $b1 > 0$, terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

2. Pengaruh *Drive for Environmental Responsibilities* (X1) terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

Ho2 : $b2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

Ha2 : $b2 > 0$, terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

3. Pengaruh *Green Product Experience* (X3) terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

Ho3 : $b3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ha3 : $b3 > 0$, terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

4. Pengaruh *Environmental Friendliness of Companies* (X4) terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

Ho4 : $b4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y

Ha4 : $b4 > 0$, terdapat pengaruh positif X4 terhadap Y

5. Pengaruh *Social Appeal* (X5) terhadap *Green Purchase Decision* (Y).

Ho1 : $b5 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y

Ha1 : $b5 > 0$, terdapat pengaruh positif X5 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

i. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

ii. Jika tingkat signifikansi $> 5\%$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.