

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Zayana Organic adalah salah satu brand muslim Indonesia yang merupakan pionir *sustainable fashion* muslim yang ramah lingkungan di Indonesia. Zayana pertama kali didirikan pada April 2018 dengan membuka gerai di ruko Paskal Hyper Square, Kota Bandung. Nama Zayana Organic menggambarkan bahwa produk yang dijual oleh Zayana merupakan produk-produk organik. Zayana Organic mengklaim bahwa seluruh produknya merupakan organik, menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan 100% tanpa *polyester*.



Gambar 3.1 Logo Zayana Organic

Sumber: www.google.com

Zayana Organic hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia, sekaligus berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Produk hijab organik Zayana mengutamakan kenyamanan, terdapat pilihan motif dan warna yang beragam sehingga membuat penggunanya semakin percaya diri untuk tetap tampil *fashionable*.

Hijab organik Zayana hadir dengan berbagai varian untuk melengkapi gaya berbusana para wanita muslim dalam berbagai acara dan kegiatan sehari-hari.



Gambar 3.2 Produk Hijab Organik Zayana

Sumber: www.zayanaorganic.com

Zayana Organic memiliki koleksi hijab organik mulai dari model segi empat (*scarf*), pashmina, dan hijab instan. Seiring berjalannya waktu, kini Zayana telah memproduksi berbagai macam produk *sustainable fashion* muslim seperti hijab organik, mukena organik, aksesoris organik, dan pakaian organik. Selain itu Zayana juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi untuk para pemakai hijab. Sebab tidak jarang pada saat memakai hijab banyak wanita yang mengeluhkan kulit kepala yang terasa panas, gatal, bau dan rambut menjadi lepek, sehingga Zayana ingin memberikan kenyamanan bagi para pengguna hijab dengan menjawab keresahan pengguna hijab saat memakai hijab serta ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan (Rostika, 2020).



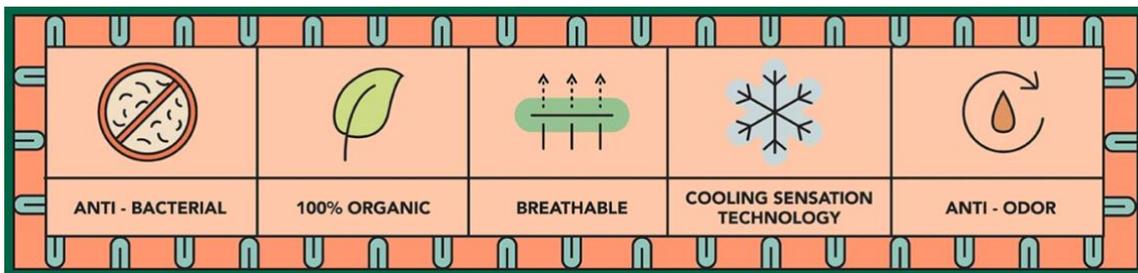
Gambar 3.3 Produk Zayana Organic

Sumber: www.zayanaorganic.com

Semakin memperluas gaungnya di era digital, Zayana hadir dengan *website* www.zayanaorganic.com yang memberikan kemudahan untuk para wanita muslimah Indonesia mendapatkan produk hijab dan *fashion* Zayana Organic. Pada *website* Zayana, konsumen akan menemukan beragam pilihan hijab dan *fashion* muslim organik dengan model, warna, dan harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan untuk produk hijab organik Zayana berkisar Rp149.000 – Rp269.000, mukena organik berkisar Rp449.000 – Rp549.000, pakaian organik berkisar Rp299.000 – Rp599.000, sedangkan untuk manset, bandana, dan aksesoris organik lainnya berkisar Rp69.000 – Rp234.000.

Produk Zayana Organic 100% *bio-degradable*, yaitu dapat terurai kembali menjadi alam, dan mudah untuk didaur ulang. Zayana memadukan teknologi *Eco Breathe* untuk mencintapkan *green* hijab yang nyaman dipakai seharian dan bebas dari rasa gatal. Teknologi tersebut mampu merancang pori-pori kain hijab Zayana untuk mendapatkan ventilasi yang maksimal agar kain tetap dingin dan memberikan efek sejuk pada kepala, sehingga hawa panas dan kelembapan yang ada di kulit kepala dapat langsung hilang

(Zayana Organic, n.d.). Zayana mengklaim bahwa produknya yang berbahan 100% organik sangat sejuk di kulit, anti lembab, anti bau, dan anti bakteri. Oleh karena itu, pemakainya dapat aktif berkegiatan tanpa halangan dengan penuh percaya diri.



Gambar 3.4 Fitur Hijab Zayana Organic

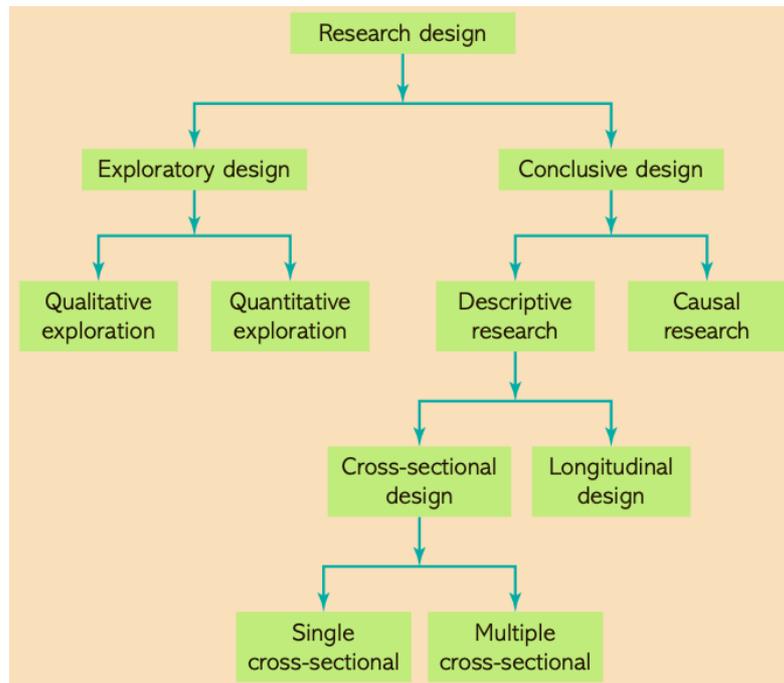
Sumber: www.zayanaorganic.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai sebuah rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Rancangan atau kerangka ini menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.5 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research merupakan jenis desain penelitian yang digunakan untuk memberikan suatu wawasan dan pemahaman mengenai dari situasi fenomena pemasaran. *Exploratory research design* pada umumnya dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif dalam menganalisis data. Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas. Proses penelitiannya bersifat lebih fleksibel, tidak terstruktur, dan dapat berkembang. Sampel yang digunakan berukuran kecil.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research merupakan jenis desain penelitian yang digunakan untuk menguji fenomena melalui hipotesis yang spesifik dan menguji apakah ada hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut. *Conclusive research design* pada umumnya

menggunakan teknik kuantitatif dalam menganalisis data. Informasi yang dibutuhkan telah terdefiniskan dengan jelas. Proses penelitiannya bersifat lebih formal dan lebih terstruktur dibandingkan *exploratory research design*. Sampel yang digunakan relatif besar dan bersifat representatif atau bisa mewakili populasi. *Conclusive research design* terbagi menjadi dua tipe, antara lain:

a. *Descriptive Research*

Suatu tipe penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan fungsi pasar. *Descriptive research* terbagi menjadi dua yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* adalah suatu jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel dalam populasi, dimana data diambil hanya sekali dalam satu waktu tertentu. Data yang diambil bisa dari satu kelompok responden (*single cross-sectional design*) atau dari beberapa kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* adalah suatu jenis desain penelitian yang datanya diambil secara interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Jenis penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Causal research merupakan tipe penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab-akibat antar variabel. Pada umumnya, penelitian *causal research* menggunakan metode eksperimen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *conclusive research design* karena penulis ingin menguji suatu fenomena pemasaran melalui suatu hipotesis, yaitu faktor apa saja

yang memengaruhi niat pembelian produk hijab organik. Jenis *conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research* karena penulis hanya mendeskripsikan suatu fenomena yang mencakup karakteristik pasar, melalui pengambilan data dengan menggunakan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 5 skala *likert* terhadap pernyataan yang diberikan. Setiap sampel dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pengambilan data satu kali sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*.

3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat dua jenis *research data*, yaitu:

1. Primary Data

Primary data adalah data yang dihasilkan langsung oleh peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian. *Primary data* dapat diperoleh dengan menggunakan metode survei, *in-depth interview*, dan *focus groups* atau *focus group discussion*.

2. Secondary Data

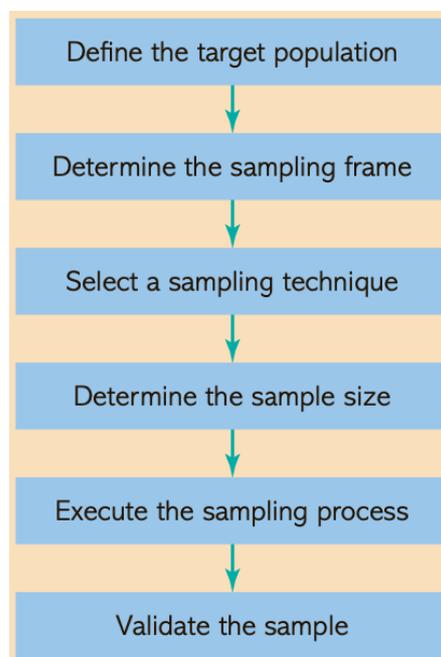
Secondary data adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain. *Secondary data* dapat diperoleh dari *database* perusahaan dan penelitian terdahulu yang dapat diakses melalui sumber *online*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data acuan. Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data utama dengan melakukan survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan

kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal, serta buku ilmiah sebagai data pendukung.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Tahapan ini disebut sebagai *sampling design process*, yang terdiri dari enam tahapan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).



Gambar 3.6 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Gambar 3.6 menunjukkan *sampling design process* yang dimulai dari tahap pertama yaitu menetapkan target populasi yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Setelah itu, peneliti dapat menentukan *sampling frame* pada penelitian, jika ada. Kemudian menentukan *sampling techniques* yang akan digunakan. Selanjutnya menentukan *sample size* yang akan diikutsertakan dalam penelitian dan dilanjutkan

dengan melakukan eksekusi. Setelah melakukan eksekusi *sampling process* tersebut, perlu dilakukan validasi *sample* dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik yang ditentukan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan dari berbagai elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini, target populasi yang dijadikan objek penelitian adalah para wanita yang menggunakan hijab yang mengetahui *brand* hijab Zayana Organic. Target populasi terdiri dari empat aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Berikut uraian dari empat aspek tersebut:

1. *Element*

Element adalah suatu objek atau seseorang yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Element* dalam penelitian ini yaitu responden yang membantu peneliti dalam proses mengumpulkan informasi melalui survei.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel di dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Sampling unit pada penelitian ini yaitu:

1. Wanita yang menggunakan hijab
2. Usia 21 – 40 tahun
3. Pernah mendapatkan pendidikan lingkungan
4. Mengetahui *brand* hijab Zayana Organic

5. Mengetahui hijab yang dikeluarkan Zayana adalah hijab organik
6. Memiliki rekan yang pernah menggunakan atau membeli hijab Zayana Organic
7. Belum pernah membeli produk hijab Zayana Organic

3. *Extent*

Extent merupakan batas geografis seperti tempat atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau melakukan survei untuk sebuah penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Batas geografis pada penelitian ini adalah negara Indonesia. Batas penelitian dipilih mengingat objek dari penelitian ini adalah Zayana Organic yang memiliki lokasi toko di Indonesia, selain itu www.zayanaorganic.com juga dapat diakses oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

4. *Time*

Time adalah jangka waktu pelaksanaan dan pengambilan data yang dilakukan selama penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dari bulan September 2020 hingga Desember 2020. Penyebaran kuesioner dilakukan pada November 2020.

3.3.2 Menentukan *Sampling Frame*

Sampling frame merupakan representasi dari elemen populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.3.3 Memilih *Sampling Techniques*

Teknik *sampling* diklasifikasikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Probability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi sudah diketahui sebelumnya, dan setiap elemen dari populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk kemungkinan dipilih menjadi sampel, dan sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat empat teknik *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk memperoleh unit sampel yang dirasa paling mudah untuk dilakukan. Pada umumnya, sampel dipilih oleh peneliti karena secara kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang mana sampel dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti memilih sampel karena mereka dipercaya sebagai sampel yang mampu merepresentasikan atau mewakili populasi tertentu.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari dua tahap utama. Pada tahap pertama, peneliti memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari masing-masing karakteristik tersebut. Pada tahap kedua,

sampel akan dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang dilakukan berdasarkan referensi dari responden. Pertama, peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang-orang yang sesuai dengan target populasi peneliti.

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan peneliti tidak memiliki list data responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, karena penelitian ini didasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi.

3.3.4 Menentukan *Sample Size*

Sample size adalah jumlah *elements* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Berdasarkan Hair *et al.*, (2014), penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner, yaitu dengan mengasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini, penulis menggunakan 30 indikator pertanyaan untuk mengukur 6 variabel. Oleh karena itu, dengan jumlah indikator sebanyak 30, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 30×5 , yaitu 150 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dimulai sejak bulan September 2020 hingga Desember 2020. Penelitian ini dimulai dari menentukan objek penelitian dengan tahap presentasi mengenai objek penelitian, dilanjutkan dengan membangun latar belakang serta perumusan masalah, penjabaran dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran.

3.4.2 Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan prosedur yang penulis lakukan dalam pengumpul data, baik data primer maupun sekunder.

1. Mengumpulkan berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan sumber informasi *website* yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui literatur yang digunakan, penulis membuat model penelitian dan membangun hipotesis penelitian.
2. Memilih jurnal untuk dijadikan dasar penyusunan indikator pertanyaan kuesioner penelitian. Pada proses ini penulis melakukan penyusunan kata, agar pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.
3. Melakukan penyebaran kuesioner untuk pre-test dengan minimal responden sebanyak 40 orang yang telah lulus *screening*.
4. Hasil *pre-test* dari 40 responden kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil olah data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan *main test*.

5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara online dengan menggunakan google form bit.ly/Skripsidiana.
6. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji model, dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat dimanipulasi oleh peneliti dan pengaruhnya diukur serta dibandingkan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Sedangkan menurut Zikmund *et al.* (2013), variabel independen adalah variabel yang diharapkan mampu memengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Selain itu, variabel independen juga dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi dasar estimasi untuk memprediksi variabel dependen (Lind, Marchal, & Wathen, 2017). Pada penelitian ini, yang termasuk variabel independen adalah *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Selain itu, variabel dependen juga dapat diartikan sebagai variabel yang sedang diprediksi atau diperkirakan oleh variabel independen (Lind, Marchal, & Wathen, 2017). Pada penelitian ini, yang termasuk variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variables*) adalah variabel yang dapat diukur langsung oleh peneliti dan mampu merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Variabel teramati biasanya disebut juga sebagai indikator (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini terdapat 30 pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 30 indikator, yang mewakili variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, dan *purchase intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki 6 variabel yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, dan *purchase intention*. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 5 point*. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement (Original)	Measurement	Scaling Technique
1	<i>Attitude</i>	Sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan	AT1	<i>I like the idea of purchasing sustainable cotton made collegiate</i>	Saya menyukai ide untuk membeli produk fashion ramah	<i>Likert 1-5</i>

		yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler & Armstrong, 2016).		<i>wear</i> (Chi <i>et al.</i> , 2019).	lingkungan seperti hijab organik Zayana.
			AT2	<i>Sustainable cotton made collegiate wear purchase behaviors is a good idea</i> (Chi <i>et al.</i> , 2019).	Menurut saya, pembelian produk fashion ramah lingkungan seperti hijab organik Zayana adalah ide yang bagus.
			AT3	<i>I have a favorable attitude towards sustainable cotton made collegiate wear purchase behaviors</i> (Chi <i>et al.</i> , 2019).	Saya merasa bahwa saya memiliki pandangan yang baik terhadap perilaku pembelian produk fashion ramah lingkungan seperti hijab organik Zayana.
			AT4	<i>I think practicing green consumption is valuable</i> (Varshneya, Pandey, & Das, 2017)	Menurut saya, membeli produk hijab organik yang ramah lingkungan itu berharga.

			AT5	<i>I think it is wise to practice green consumption</i> (Varshneya, Pandey, & Das, 2017).	Menurut saya, membeli produk hijab organik Zayana adalah pilihan yang bijak.	
2	<i>Subjective Norms</i>	Tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011).	SN1	<i>Close friends and family think it is a good idea for me to buy sustainable cotton made collegiate wear</i> (Chi et al., 2019).	Teman dekat saya akan berpikir bahwa membeli produk hijab organik adalah hal yang baik dilakukan oleh saya.	<i>Likert 1-5</i>
			SN2	<i>My family think that I should purchase green products rather than normal products</i> (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016)	Menurut saya, keluarga saya akan berpikir bahwa saya lebih baik membeli produk hijab organik Zayana daripada hijab biasa.	
			SN3	<i>My close friends think that I should purchase green products rather than normal products</i> (Maichum,	Menurut saya, teman dekat saya akan berpikir bahwa saya lebih baik membeli produk hijab organik Zayana	

				Parichatnon, & Peng, 2016)	daripada hijab biasa.	
			SN4	<i>People who are important to me think I should purchase green apparel products</i> (Ko & Jin, 2017)	Menurut saya, orang yang penting bagi saya akan berpendapat bahwa ketika saya ingin membeli hijab, sebaiknya saya membeli produk hijab organik Zayana.	
			SN5	<i>People who are important to me would approve of my purchasing green apparel products</i> (Ko & Jin, 2017).	Orang yang penting bagi saya akan mendukung jika saya membeli produk hijab organik yang ramah lingkungan.	
3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku	PBC1	<i>Purchasing sustainable cotton made collegiate wear was entirely within my control</i> (Chi et al., 2019).	Menurut saya, saya memiliki kendali penuh terhadap keputusan pembelian hijab organik Zayana.	<i>Likert 1-5</i>
			PBC2	<i>I am confident that I can purchase</i>	Jika saya menginginkannya, Saya	

		tertentu (Kim & Chung, 2011).		<i>green products rather than normal products when I want</i> (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016)	yakin bahwa saya dapat membeli produk hijab organik Zayana daripada produk hijab biasa.	
			PBC3	<i>I see myself as capable of purchasing green products in future</i> (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016)	Saya merasa diri saya mampu membeli hijab organik Zayana di masa depan.	
			PBC4	<i>For me, to buy green sportswear is easy</i> (Nam, Dong, & Lee, 2017).	Bagi saya, membeli hijab organik Zayana adalah keputusan yang mudah.	
			PBC5	<i>If I want to, I could easily buy green sportswear</i> (Nam, Dong, & Lee, 2017).	Saya dapat dengan mudah membeli hijab organik Zayana, jika saya ingin membeli hijab.	
4	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	Keyakinan bahwa seseorang dapat memiliki pengaruh positif dalam menyelesaikan	PCE1	<i>By purchasing sustainable cotton made collegiate wear, every consumer can have a positive</i>	Dengan membeli produk fashion ramah lingkungan seperti hijab organik	<i>Likert 1-5</i>

		masalah sosial dan lingkungan (Webb, Mohr, & Harris, 2008).		<i>effect on the environment</i> (Chi et al., 2019).	Zayana, konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan.
			PCE2	<i>Every person has the power to influence environmental problems by purchasing sustainable cotton made collegiate wear</i> (Chi et al., 2019).	Setiap konsumen memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh pada masalah lingkungan, dengan membeli produk fashion ramah lingkungan seperti hijab organik Zayana.
			PCE3	<i>When I have a choice between two equal products, I always purchase the one that is less harmful to other people</i> (Ghvanidze et al., 2016).	Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk hijab yang sama, saya memilih untuk membeli hijab organik Zayana karena bahannya lebih ramah lingkungan.

			PCE4	<i>I can protect the environment by buying products that are friendly to the environment</i> (Kim Y., 2011).	Saya merasa dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk fashion ramah lingkungan seperti hijab organik Zayana.	
			PCE5	<i>I feel I can help solve natural resource problems by conserving water and energy</i> (Kim Y., 2011).	Saya merasa bahwa saya dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan menghemat air dan energi.	
5	<i>Environmental Knowledge</i>	Kemampuan seseorang mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari suatu masalah lingkungan (Chi <i>et al.</i> , 2019).	EK1	<i>I think of myself as someone who has environmental knowledge</i> (Chi <i>et al.</i> , 2019).	Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan.	Likert 1-5
			EK2	<i>I know buying sustainable cotton made collegiate wear is good for the environment</i>	Saya tahu bahwa membeli produk fashion ramah lingkungan seperti hijab	

				(Chi <i>et al.</i> , 2019).	organik Zayana baik untuk lingkungan.	
			EK3	<i>I know that I buy products and packages that are environmentally safe</i> (Ko & Jin, 2017).	Saya tahu bahwa saya membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan.	
			EK4	<i>I know how to select products and packages that reduce the amount of waste ending up in landfills</i> (Ko & Jin, 2017).	Saya tahu cara memilih produk yang dapat mengurangi jumlah limbah dan sampah.	
			EK5	<i>I am very knowledgeable about environmental issues</i> (Ko & Jin, 2017).	Saya berpengetahuan tentang masalah lingkungan.	
6	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang sudah mereka pilih sendiri setelah melalui beberapa evaluasi	PI1	<i>I intend to buy sustainable cotton made collegiate wear</i> (Chi <i>et al.</i> , 2019).	Saya berniat untuk membeli hijab organik Zayana.	Likert 1-5
			PI2	<i>I will try to buy sustainable cotton made collegiate wear in the</i>	Saya akan mencoba untuk membeli hijab organik	

		tertentu (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012).		<i>future</i> (Chi et al., 2019).	Zayana di masa depan.
			PI3	<i>I will make an effort to buy sustainable cotton made collegiate wear in the future</i> (Chi et al., 2019).	Saya akan berusaha untuk membeli hijab organik Zayana di masa depan.
			PI4	<i>I plan to purchase green apparel products</i> (Ko & Jin, 2017).	Saya berencana untuk membeli hijab organik Zayana.
			PI5	<i>I want to purchase green apparel products</i> (Ko & Jin, 2017).	Saya ingin membeli produk hijab organik Zayana.

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditargetkan. Kuesioner merupakan alat ukur utama dalam penelitian ini, sehingga kuesioner menjadi kunci keberhasilan dalam penelitian ini. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka di dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebarkan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), peneliti dapat menilai validitas berdasarkan tiga tipe validitas yaitu:

1. *Content validity*, merupakan tipe validitas yang menilai konten secara keseluruhan indikator berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga tipe ini dapat memberikan hasil penilaian yang subjektif.
2. *Criterion validity*, merupakan tipe validitas yang digunakan untuk memeriksa kinerja *measurement* apakah sesuai dengan yang diharapkan, dalam kaitannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria bermakna.
3. *Construct validity*, merupakan tipe validitas yang menjawab pertanyaan tentang kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep atau konstruk yang diukurnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe *construct validity*, dimana penulis menggunakan suatu alat ukur (indikator pertanyaan) dalam mengukur pengertian suatu variabel. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur variabel penelitian dengan memenuhi syarat-syarat validitas. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas, dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i>	Nilai KMO $\geq 0,5$

	Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan dari analisis faktor (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai. Sedangkan nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel, serta mengukur tingkat signifikan pada indikator (Hair <i>et al.</i> , 2014).	Nilai Signifikan $< 0,05$ Nilai <i>significant</i> pada Bartlett's test $< 0,05$ menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel untuk dapat diproses (Hair <i>et al.</i> , 2014).
3	<i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i> MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair <i>et al.</i> , 2014).	MSA $\geq 0,5$ Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.5 , menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair <i>et al.</i> , 2014).
4	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> <i>Factor Loadings of Component Matrix</i> berfungsi untuk menentukan validitas	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> $\geq 0,5$ Suatu indikator dikatakan dapat membentuk dan menjelaskan suatu variabel, yaitu jika

	setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair <i>et al.</i> , 2014).	nilai <i>factor loading of component matrix</i> di atas 0,50 (Hair <i>et al.</i> , 2014).
--	---	---

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah *measurement* ketika dilakukan berkali-kali (Hair *et al.*, 2014). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respon tidak terlalu bervariasi, sehingga *measurement* dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. *Measurement* dalam kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Pada umumnya, reliabilitas dapat diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2014).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau tidak ditemukan multikolonieritas antar variabel independen. Pada saat melihat terjadi atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas melihat grafik plot (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan uji grafik plot (*scatterplot*), uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white* (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Seperti yang diketahui, uji statistik t dan uji statistik F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang sampel kecil (Ghozali, 2018). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila tampilan grafik histogram memberikan pola yang menceng (*skewness*) atau menjauh dari garis diagonal, maka hal tersebut menyalahi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Di sisi lain, nilai R^2 memiliki kelemahan yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Jika terdapat penambahan variabel independen, nilai R^2 akan meningkat tanpa memerhatikan seberapa pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* karena jika terdapat penambahan variabel independen, nilai *Adjusted R Square* dapat berkurang atau bertambah. Selain itu, jika dalam uji diperoleh nilai *Adjusted R Square* negatif, maka nilai *Adjusted R Square* dianggap nol (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada uji statistik F, dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung atau nilai signifikansi. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018), hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter (b_k) suatu variabel sama dengan nol, dan hipotesis alternatifnya (H_A) adalah apakah semua parameter suatu variabel tidak sama dengan nol. Berikut ini bentuk hipotesis beserta pengertiannya:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual, dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji statistik t dapat dilakukan dengan membangun dua hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternative. Berikut ini bentuk hipotesis beserta pengertiannya:

$H_0: b_i = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi adalah studi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah

hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Atau, sama dengan:

$$Y = a + b_1 AT + b_2 SN + b_3 PBC + b_4 PCE + b_5 EK + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Purchase Intention}$

$AT = \textit{Attitude}$

$SN = \textit{Subjective Norms}$

$PBC = \textit{Perceived Behavioral Control}$

$PCE = \textit{Perceived Consumer Effectiveness}$

$EK = \textit{Environmental Knowledge}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b = \textit{Koefisien Garis Regresi}$

$e = \textit{Error}$