

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 The Body Shop

The Body Shop merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan berupa produk *skincare* hingga *makeup*. The Body Shop memiliki *store* pertama di Brighton bagian selatan Inggris pada 26 Maret 1978 oleh Dame Anita Roddick dengan menerapkan kesan yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan baku yang organik serta ramah lingkungan karena The Body Shop terinspirasi oleh alam dengan melestarikan lingkungan kehidupan di bumi baik manusia, hewan maupun ekosistem habitatnya, dalam pembuatan produknya The Body Shop memiliki komitmen yang konsisten terhadap lingkungan dalam melakukan perubahan menuju keadaan yang jauh lebih baik dengan berbagai kampanye yang dilakukannya dengan menggunakan nilai-nilai dari The Body Shop, Misi dan visi Body Shop berfokus pada praktik perdagangan yang adil, standar kerja terbaik, mempromosikan komunitas, serta melindungi lingkungan. Yang terpenting, perusahaan menolak standar kecantikan yang ditetapkan oleh industri dan mempromosikan merangkul diri sendiri secara alami. The Body Shop juga memiliki nilai dan etika yang diterapkan karena komitmennya terhadap nilai-nilai etika. Mereka mendukung prinsip keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan mempromosikan kecantikan alami serta penghormatan terhadap tubuh. The Body Shop menolak pengujian produk pada hewan dan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan,

The Body Shop menghasilkan berbagai produk perawatan tubuh, termasuk *skincare*, *makeup*, *parfum*, dan produk perawatan tubuh lainnya. Produk-produk ini dibuat dengan bahan-bahan alami dan sumber daya yang berkelanjutan. The Body Shop juga aktif dalam mempromosikan perdagangan adil dengan bekerja sama dengan

komunitas lokal di seluruh dunia, Selain berbisnis, The Body Shop terlibat dalam berbagai kampanye sosial yang berkaitan dengan hak asasi manusia, perlindungan hewan, dan isu-isu lingkungan. Mereka memperjuangkan berbagai isu, termasuk penghapusan uji coba kosmetik pada hewan, perlawanan terhadap eksploitasi anak, dan dukungan terhadap komunitas yang kurang beruntung. The Body Shop memiliki jaringan toko yang luas di berbagai negara di seluruh dunia (internasional) Mereka memiliki ribuan toko ritel. The Body Shop juga menjual produk-produknya secara online melalui situs web resmi mereka.

Pada tahun 1992 Rini Soemarno memiliki minat yang kuat dalam produk kecantikan alami, mendengar tentang merek kosmetik terkenal yang berasal dari Inggris, yaitu The Body Shop. Ia terpesona oleh nilai-nilai merek tersebut, seperti etika bisnis yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan, serta komitmen mereka terhadap keadilan sosial dan hak asasi manusia, Rini Soemarno yakin bahwa Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk produk-produk The Body Shop yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Dengan demikian, ia memutuskan untuk menghubungi pendiri The Body Shop, Dame Anita Roddick, dan memulai percakapan mengenai kemungkinan membawa merek tersebut ke Indonesia. Rini Soemarno berhasil mencapai kesepakatan dengan The Body Shop, mereka sepakat untuk membentuk kemitraan yang akan memungkinkan The Body Shop membuka gerai-gerai ritel di Indonesia.

Pada tahun 1993, The Body Shop resmi memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Jakarta. Rini Soemarno, sebagai mitra local memainkan peran penting dalam memperkenalkan merek tersebut kepada konsumen Indonesia. Dengan dedikasinya terhadap produk-produk yang alami, terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan tidak diuji pada hewan, The Body Shop berhasil mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat Indonesia. Pasar kosmetik Indonesia sangat responsif terhadap filosofi The Body Shop yang berfokus pada keadilan sosial dan pelestarian lingkungan. Konsumen Indonesia merespons positif terhadap produk-

produk The Body Shop yang berkualitas tinggi, serta komitmen merek tersebut terhadap kampanye-kampanye sosial yang mendukung hak-hak perempuan, anak-anak, dan lingkungan hidup.

Dalam beberapa tahun berikutnya, The Body Shop terus mengembangkan jejaknya di Indonesia dengan membuka gerai-gerai baru di kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Merek ini juga mulai memperkenalkan program-program sosial seperti pengembangan usaha mikro dan peningkatan keterampilan bagi perempuan Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang baik, produk-produk berkualitas tinggi, dan komitmen yang teguh terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan, The Body Shop menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Keberhasilan mereka dalam menginspirasi masyarakat untuk menggunakan produk yang bertanggung jawab dan berkualitas tinggi telah mengubah pandangan orang-orang terhadap industri kecantikan di Indonesia.



Gambar 3. 1 Logo The Body Shop

Sumber: Website The Body Shop, 2023

Gambar diatas merupakan sebuah logo dari The Body Shop yang dimana logo tersebut memiliki nuansa yang alami dan organik karena menggunakan warna hijau yang memiliki arti yang tenang, nyaman dan melambangkan simbol alam serta

keseimbangan lingkungan sehingga sesuai dengan prinsip yang di terapkan oleh The Body Shop, logo yang tertera diatas merupakan logo terbaru dari The Body Shop yang digunakan mulai dari tahun 2020 hingga saat ini filosofi dari logo kelopak pada sisi kanan dan kiri memiliki arti kesan yang sangat lembut sehingga menyerupai dengan mahkota dewi, dengan memiliki *font* warna yang sederhana dan minimalis sehingga menjadikan identitas visual yang mudah diingat sehingga menjadikan logo The Body Shop ini juga sesuai dengan slogan yaitu : “*Nature’s Way to Beautiful*” yang memiliki pesan untuk para customernya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam diri sendiri.

3.1.2 Produk The Body Shop



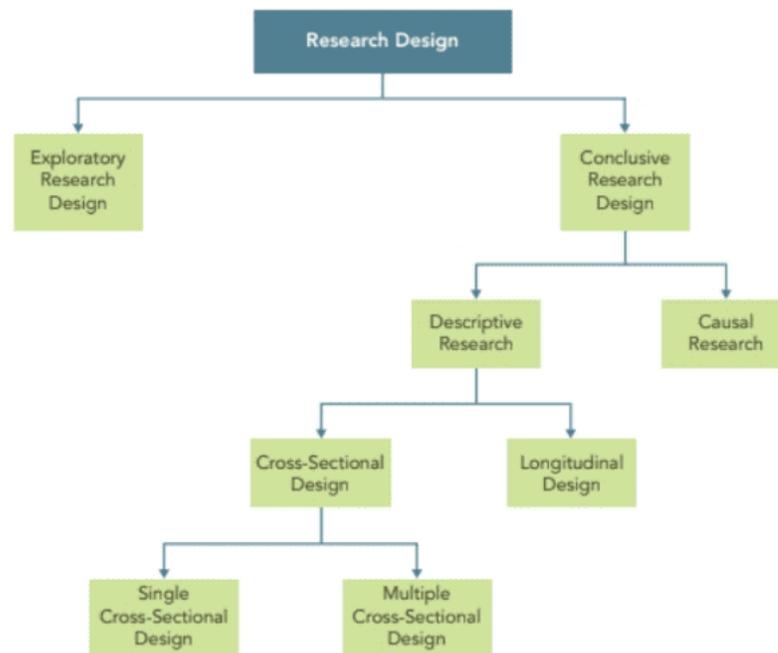
Gambar 3. 2 Produk The Body Shop

Sumber : Website The Body Shop, 2023

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian. Yaitu dengan melalui prosedur yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini, ketika mengumpulkan informasi dalam memecahkan masalah dalam marketing (Malhotra, 2019). Dalam penelitian berdasarkan Malhotra (2019) di tunjukan melalui gambar yang tertera dibawah yang meliputi:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2019)

1. *Exploratory Research Design*

Pada desain penelitian ini *exploratory* memiliki tujuan terhadap masalah yang diteliti akan tetapi masih belum mengetahui terkait dengan variabel mana yang berpengaruh terhadap variabel tertentu atau pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjelajahi suatu topik yang belum banyak diketahui atau dipelajari sebelumnya. pada *exploratory research design* ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam, memahami fenomena yang kompleks dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan, serta mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang lebih spesifik.

2. *Conclusive Research Design*

Pada desain penelitian *Conclusive* ini memiliki tujuan untuk membantu dalam pengambilan keputusan, melakukan evaluasi serta menemukan hasil yang terbaik di beberapa situasi atau jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan. Desain ini digunakan ketika peneliti ingin menguji hipotesis atau mencari jawaban terhadap pertanyaan penelitian. (Malhotra, 2019). Pada desain penelitian *conclusive research design* memiliki 2 bagian yaitu:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan dalam mendeskripsikan hal yang biasanya adalah karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2019). *Descriptive Research* terbagi menjadi 2 bagian yaitu: *Cross-sectional design* dan *Single Cross-sectional design*, *Cross-sectional design* merupakan desain penelitian memiliki metode pengumpulan yang hanya dilakukan sekali dalam setiap sampel elemen populasinya (Malhotra, 2019). *Longitudinal design* merupakan desain penelitian yang memiliki metode pengumpulan datanya dilakukan secara berulang kali pada sampel dari elemen pada populasi yang sama (Malhotra, 2019).

2. *Causal Research*

Pada penelitian ini memiliki jenis penelitian yang memiliki tujuan dalam mendapatkan bukti terkait dengan hubungan antara sebab dan akibat serta melibatkan satu atau lebih variabel independent (Malhotra, 2019).

Berdasarkan dari definisi yang telah dijelaskan mengenai desain penelitian maka penulis menggunakan *Conclusive Research Design* dengan menggunakan metode *Descriptive Research* dan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, lalu teknik pengambilan data yang digunakan oleh penulis adalah *Cross-Sectional Design* karena penulis melakukan penyebaran kuisioner pada responden hanya melakukan satu kali ketika pengambilan informasi, kemudian isi dari kuisioner yang diberikan dalam

tanggapan memberikan skala pertanyaan yang berkaitan dengan informasi yang ingin di dapatkan.

3.3 Research Data

Menurut Malhotra (2019) dalam penelitian terdapat 2 jenis untuk mendapatkan data, yaitu:

1. Primary Data

Primary data adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dihasilkan melalui proses pengumpulan data baru yang belum pernah dikumpulkan atau diterbitkan sebelumnya, dan dapat dilakukan melalui survey, wawancara, observasi atau focus kelompok (Malhotra, 2019)

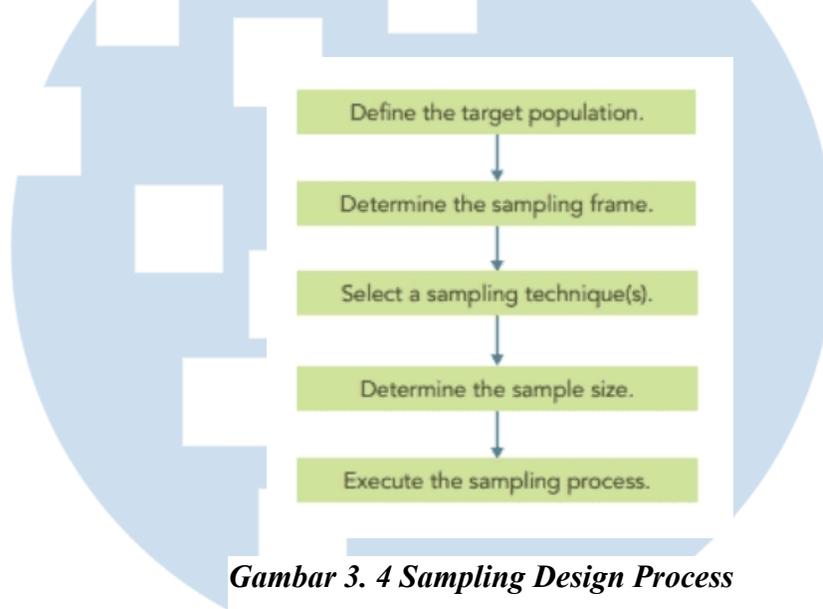
2. Secondary Data

Secondary Data merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau sumber lain untuk tujuan lain dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk analisis atau penelitian mereka sendiri. Data ini tidak dikumpulkan secara khusus oleh peneliti yang sedang melakukan penelitian.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan mengenai jenis *research data*, maka pada *Primary Data* peneliti mendapatkan data tersebut melalui proses penyebaran survey secara *online* dalam bentuk kuisisioner, di dalam kuisisioner tersebut peneliti mencantumkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian, dalam *Secondary Data* peneliti mendapatkan data tersebut melalui beberapa jurnal ilmiah, buku serta artikel atau website sebagai data pendukung yang dapat menunjang penelitian ini.

3.4 Ruang Lingkup

Menurut Malhotra (2019) terdapat 5 langkah dalam melakukan proses *design sampling* yang terurutan dan relevan satu sama lainnya yaitu:



Gambar 3. 4 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra, 2019

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan proses design sampling yaitu:

1. Define the target population

Pada tahapan pertama peneliti harus dapat menentukan target populasi yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan ini.

2. Determine the sampling frame

Tahap ini peneliti harus menentukan sample frame yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

3. Select a sampling technique

Pada tahap ini peneliti menentukan teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini.

4. Determine the sample size

Tahap ini peneliti harus menentukan ukuran terhadap sampel yang dilakukan pada penelitian ini.

5. Execute the sampling

Tahap akhir peneliti melakukan eksekusi terhadap pengambilan sampel untuk penelitian yang dilakukan ini.

3.4.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2019) target Populasi merupakan sebuah kumpulan objek yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang akan dicari, terdapat beberapa definisi dalam target populasi yaitu:

1. *Element*

Element merupakan responden dalam penelitian yang akan memberikan informasi melalui survey yang diberikan oleh peneliti yang sesuai dengan penelitian, atau *element* juga dapat diartikan sebagai objek dari sebuah penelitian.

2. Sampling Unit

Sampling unit dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dan pekerja yang menggunakan *skincare product* atau dapat diartikan sampel yang sesuai dengan elemen dalam target populasi yang sesuai dengan penelitian.

3. *Extent*

Extent merupakan jangkauan pada geografis yang telah di tentukan ketika melakukan penelitian, pada penelitian ini *extent* yang di terapkan adalah negara Indonesia.

4. Time

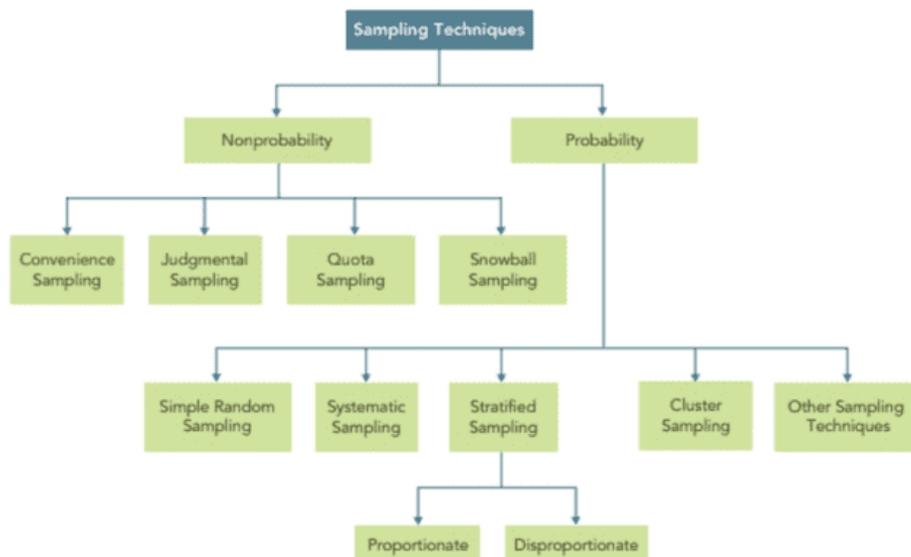
Time merupakan periode waktu yang ditentukan ketika melakukan penelitian ini, *Time* yang diterapkan pada penelitian ini adalah mulai pada bulan Februari 2023 hingga Juni 2023, kemudian kuisioner mulai disebar pada bulan Mei 2023.

3.4.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan daftar atau sumber yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memilih unit sampel dari populasi target dalam penelitian. Hal ini merupakan daftar atau kerangka referensi yang berisi elemen-elemen individu, unit, atau entitas yang merupakan anggota dari populasi yang ingin dijadikan sampel. Dalam penelitian ini *sampling frame* yang digunakan adalah:

- Pelajar/ Mahasiswa dan pekerja
- Mengetahui tentang *green skincare/ green life*
- Pernah/ sedang menggunakan produk The Body Shop

3.4.3 Sampling Technique



Gambar 3. 5 Sampling Technique

Sumber: Malhotra, 2019

Dalam teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability dan probability (Malhotra, 2019)

1. Nonprobability

Nonprobability merupakan suatu teknik dalam pengambilan elemen sampel sesuai dengan kenyamanan dalam penilaian pribadi peneliti, dengan elemen populasi yang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2019).

Dalam teknik nonprobability memiliki 4 teknik yaitu:

- *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan sebuah teknik yang dapat menyesuaikan dengan kenyamanan dari peneliti, biasanya informasi dari responden akan di dapatkan ketika responden dan peneliti berada dalam waktu dan tempat yang sama (Malhotra, 2019).

- *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dengan bentuk dari *convenience*, akan tetapi dalam teknik ini memiliki beberapa perbedaan yaitu terdapat dalam elemen populasi yang dapat dijadikan sampel berdasarkan pada penilaian peneliti (Malhotra, 2019)

- *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel yang memiliki 2 tahap yaitu menentukan daftar yang terkait dengan Batasan dan karakteristik sesuai dengan target populasi lalu kemudian peneliti dapat menentukan sampel dengan memilih antara teknik *convenience* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2019)

- *Snowball Sampling*

Snowball Sampling dilakukan awalnya dengan peneliti dapat memilih secara acak responden, lalu peneliti akan meminta rekomendasi mengenai responden yang sesuai dengan keperluan penelitian (Malhotra, 2019)

2. Probability

Probability merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang setiap elemen populasinya dapat kesempatan yang sama ketika dijadikan sampel, probabilitas merujuk pada ukuran atau pengukuran kemungkinan suatu peristiwa terjadi atau suatu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel (Malhotra, 2019).

Berdasarkan definisi yang telah di jelaskan mengenai *Sampling Technique*, maka dalam penelitian yang dilakukan saat ini peneliti menggunakan Teknik sampling nonprobability dengan teknik *Judgemental sampling* karena pada elemen yang di teliti telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan dengan sampel yang diambil berdasarkan representasi dari populasi dengan sampel yang diperlukan yaitu pada gen Z di usia mulai dari 17 tahun hingga >36 tahun, yang mengetahui mengenai *green skincare product* pada brand The Body Shop, pernah atau sedang menggunakan *green skincare product* pada brand The Body Shop.

3.4.4 *Sample Size*

Sample Size memiliki rumus ketika melakukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian yang mengacu pada jumlah indikator dengan asumsi yang digunakan oleh peneliti yaitu rumus $(n \times 5)$, menurut Malhotra (2019) terdapat jumlah elemen sampel yang harus dimasukan kedalamnya hal ini yang biasa disebut *sample size*.

Pada penelitian ini peneliti memiliki 33 indikator untuk mengoperasikan 7 variabel, dengan begitu berdasarkan rumus (33×5) maka jumlah responden minimum pada penelitian ini dibutuhkan sebanyak 170 responden.

3.5 Prosedur penelitian

3.5.1 Periode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan waktu yang kurang lebih selama 4 bulan dengan dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan juni 2023, pada penelitian ini peneliti mengawalinya dengan menentukan objek atau topik penelitian lalu kemudian membuat latar belakang dan membuat rumusan masalah, kemudian peneliti melakukan penjelasan terhadap penelitian terdahulu, pengumpulan serta melakukan pengolahan data kemudian akan diakhiri dengan memberikan kesimpulan beserta saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

3.5.2 Pengumpulan Data

Terdapat prosedur dalam melakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

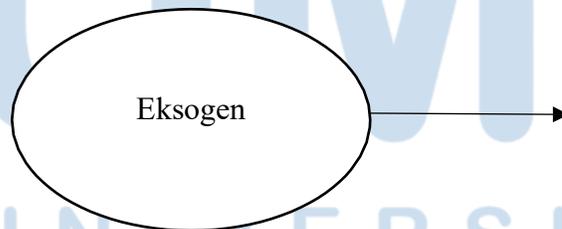
1. Peneliti melakukan pencarian mengenai data sekunder dalam bentuk artikel, jurnal, website dan informasi yang dapat digunakan sebagai data pendukung pada penelitian ini.
2. Menentukan jurnal utama yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yang sesuai dengan topik dan fenomena yang akan dibahas dalam model dan hipotesis. Pada jurnal utama juga dijadikan sebagai acuan terkait dengan indikator pertanyaan yang akan dicantumkan pada kuisisioner yang akan dibagikan pada tiap responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.
3. Peneliti melakukan pre-test yang dilakukan pada 30 responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.

4. Melakukan Analisa dan pengolahan data berdasarkan hasil pretest pada 30 responden dengan menggunakan *software* SPSS, Dari hasil yang didapatkan apabila menunjukkan nilai yang valid serta reliabel, selanjutnya akan dilakukan penyebaran main test terhadap minimal 170 responden.
5. Melakukan penyebaran main-test yaitu kuisisioner kepada 170 responden melalui google form yang disebarakan dengan online.
6. Melakukan analisis dan pengolahan data main-test dengan menggunakan *software* SmartPLS dalam melakukan pengujian terhadap uji validitas, reliabilitas, serta melakukan pengujian terhadap model dan hubungan hipotesis antar variabel.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

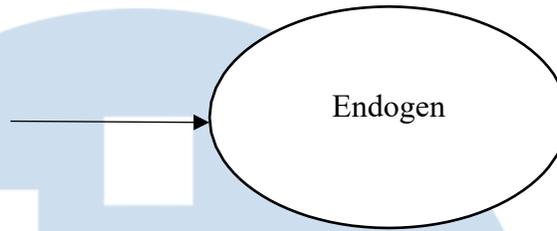
3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan sebuah variabel laten, variabel independent atau variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dengan memiliki anak panah yang biasanya disebut dengan variabel X (Malhotra et al. 2017). Dalam penelitian yang mengacu pada jurnal utama ini memiliki 6 variabel eksogen yaitu *Environmental concern, Attitude toward green skincare product, Subjective norm, Perceived behavioral control, Availability of green skincare product* dan *Intention to purchase green skincare product*.



3.6.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra et al (2017), Variabel endogen merupakan jenis variabel yang memiliki sifat laten dan memiliki satu atau lebih anak panah yang



biasanya memiliki sebutan variabel Y atau dapat disebut sebagai variabel endogen, variabel endogen pada penelitian ini yaitu *Purchase Intention*.

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel yang diukur oleh peneliti disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata atau indikator yang disebut sebagai variabel teramati (Malhotra,2017).

Pada penelitian ini memiliki 33 indikator dari keseluruhan variabel.

3.7 Oprasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Measurement	Skala pengukuran
1.	<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental Concern</i> adalah suatu kepedulian individu atau khalayak ramai terhadap lingkungan sebagai seorang <i>customer</i> yang melakukan sebuah asosiasi	EC1	Saya menggunakan green skincare product karena saya berusaha untuk berkontribusi pada lingkungan yang sehat	<i>Likert 1-5</i>
			EC2	Saya memilih bahan-bahan alami saat membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan	
			EC3	Saya memiliki kesadaran dan pengetahuan lingkungan yang	

		secara langsung yang berkaitan dengan attitude para <i>customer</i> dengan <i>green product</i> yang akan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> terhadap produk tersebut. (Jaiswal & Kant, 2017)		cukup tentang produk perawatan kulit ramah lingkungan	
2.	<i>Attitude towards Green Skincare Products</i>	<i>Attitude</i> akan sangat berdampak karena adanya beberapa nilai yang berpengaruh terhadap <i>attitude</i> tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap konsumen dalam setiap pembelian	AT1	Saya memiliki sikap positif terhadap produk green skincare	<i>Likert 1-5</i>
			AT2	Saya lebih suka menggunakan produk green skincare dari pada produk skincare konvensional meskipun harganya mahal	
			AT3	Saya lebih suka membeli skincare yang ramah lingkungan karena lebih menguntungkan	

		<p><i>green products</i>, nilai yang dapat mempengaruhi <i>attitude</i> salah satunya adalah dalam setiap keyakinan yang menjelaskan bahwa <i>green products</i> merupakan sebuah <i>products</i> yang memiliki perlindungan terhadap lingkungan atau aman untuk lingkungan sekitar dan merupakan <i>products</i> yang sehat. (Khoiriyah, 2018)</p>	<p>AT4</p>	<p>Menurut saya, membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan adalah perilaku yang positif</p>	
			<p>AT5</p>	<p>Menurut saya membeli produk skincare yang ramah lingkungan adalah ide yang bagus</p>	
3.	<p><i>Subjective Norm</i></p>	<p><i>subjective norms</i> merupakan persepsi atau pandangan seorang individu dari</p>	<p>SN1</p>	<p>Saya lebih suka membeli green skincare product ketika anggota keluarga saya merekomendasikannya</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>

		<p>tekanan sosial atau dari orang yang dianggap penting, tekanan tersebut dapat dirasakan seseorang untuk mempengaruhi terhadap niat seorang individu dalam berperilaku. (Wan et al., 2017)</p>	SN2	Saya lebih suka membeli green skincare product ketika teman saya merekomendasikannya	
			SN3	Saya belajar bagaimana membedakan produk green skincare dari produk skincare konvensional dari orang tua saya	
			SN4	Saya belajar bagaimana membedakan produk produk green skincare dari produk skincare konvensional konvensional dari teman-teman saya	
			SN5	Media sosial dapat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare yang ramah lingkungan	
4.	<i>Perceived Behavioural Control</i>	<i>Perceived Behavioural Control</i> adalah sebuah kepercayaan seseorang individu ketika	PC1	Saya mampu membeli produk perawatan kulit hijau	<i>Likert 1-5</i>
			PC2	Memiliki green life style akan sepenuhnya berada dalam kendali saya	

		melakukan tindakan tertentu, serta kemampuan seseorang juga dapat digunakan untuk menjadikan seseorang lebih percaya ketika akan melakukan pembelian produk. (Ghazali, 2017)	PC3	Saya siap membeli produk perawatan kulit hijau	
			PC4	Saya dapat menemukan suppliers green skincare product di dekat lokasi saya	
			PC5	Saya punya waktu untuk menemukan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan	
5.	<i>Availability of Green Skincare Products</i>	<i>Availability of Green Skincare Products</i> memiliki kaitan dengan ketersediaan produk perawatan kulit yang dikenal sebagai “green beauty” yaitu merupakan produk yang dibuat dengan bahan yang	AV1	Saya dapat dengan mudah membeli produk perawatan kulit hijau	<i>Likert 1-5</i>
			AV2	Saya menggunakan produk skincare yang ramah lingkungan karena menawarkan lebih banyak pilihan	
			AV3	Saya lebih suka membeli produk green skincare secara online dari pada mengunjungi toko	
			AV4	Saya lebih suka membeli produk green skincare secara	

		alami dan organic serta tidak mengandung bahan dasar kimia yang berbahaya. (Gao et al. 2020)		online karena mudah diakses	
			AV5	Saya lebih suka membeli produk green skincare secara online karena menawarkan metode pembayaran yang berbeda	
6.	<i>Intention and Purchase of Green Skincare Products</i>	<i>Purchase intention</i> adalah proses dimana konsumen memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau layanan. (Lee et al. 2017)	INT1	Saya berniat membeli produk perawatan kulit yang ramah lingkungan di masa mendatang	<i>Likert 1-5</i>
			INT2	Saya mungkin akan beralih menggunakan produk perawatan kulit hijau di masa mendatang	
			INT3	Saya lebih suka membeli produk green skincare dari pada produk skincare konvensional	
			INT4	Saya berencana untuk membeli produk skincare yang ramah lingkungan karena kontribusi lingkungannya yang positif	
			INT5	Saya ingin mempraktikkan konsumsi produk	

				yang ramah lingkungan	
7.	<i>Purchase of green skincare product</i>	Niat membeli dianggap sebagai sebuah acuan penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Chaudhary & Bisai 2018)	PUR 1	Saya sering membeli produk green skincare	<i>Likert 1-5</i>
			PUR 2	Saya sudah beralih ke produk green skincare	
			PUR 3	Saya sering membeli produk green skincare dari pada produk skincare konvensional	
			PUR 4	Saya membeli produk skincare yang ramah lingkungan karena kontribusi lingkungannya yang positif	
			PUR 5	Saya sering menghabiskan konsumsi produk yang ramah lingkungan	

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Data *Pre-Test*

Tahap pada *pre-testing* merupakan sebuah aturan yang umum ketika melakukan survey secara luas, ketika melakukan *pre-testing* peneliti dapat melakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan sampel yang dibutuhkan sekitar 15-30 responden (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini penulis melakukan olah data *pre-test* dengan menggunakan *software* SPSS, olah data yang dilakukan merupakan faktor analisis dan reliabilitas dengan memiliki tujuan untuk mengetahui indikator yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan variabel

yang akan diuji, dengan mengumpulkan 30 responden sesuai kriteria yang dibutuhkan, data *pre-test* ini menggunakan sebuah *platform Google Form* yang dilakukan secara daring

3.8.2 Metode Faktor Analisis

3.8.2.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Menurut Malhotra (2010) uji validitas merupakan faktor yang mengacu pada skor skala yang diamati dengan menggambarkan objek penelitian yang berbeda pada karakteristik yang diukur, dalam penelitian terdapat 3 tipe validitas yang digunakan yaitu:

1. Content Validity

Pada tipe ini digunakan sesuai dengan evaluasi yang sifatnya subjektif dan objektif sesuai dengan seberapa baik isi dari skala yang digunakan pada pengukuran yang ada.

2. Criterion Validity

Tipe ini menguji dengan skala pengukuran apakah dapat digunakan sesuai dengan yang diharapkan dengan kriteria pada variabel lainnya dipilih sesuai kriteria sesuai maknanya.

3. Construct Validity

Tipe pada menjawab pertanyaan terhadap karakteristik yang dapat diukur dengan skala.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *Construct Validity* pada pengujian *pre-test* ini dengan menggunakan alat ukur berupa indikator yang memiliki fungsi untuk mengukur dari suatu variabel, indikator dapat dikatakan valid ketika memenuhi syarat yang tercantum ketika melakukan uji validitas, berikut merupakan syarat untuk uji validitas.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Pre-Test

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>KMO (Kaiser Mayer olkin)</i>	<i>Kaiser Mayer olkin</i> merupakan sebuah indeks yang digunakan ketika menguji kelayakan dalam analisis faktor. (Malhotra, 2019)	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan analisis faktor valid. Nilai KMO < 0.5 maka analisis faktor valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> merupakan suatu uji statistik yang memiliki tujuan dalam menguji hipotesis bahwa variabel tidak mempunyai korelasi terhadap populasi. (Malhotra, 2019)	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antar variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)</i> merupakan alat yang digunakan ketika menguji lalu menunjukan dengan adanya korelasi terhadap variabel yang ada dalam model analisis	Nilai MSA ≥ 0.5 menunjukkan data valid. Nilai MSA < 0.5 maka data tidak valid.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> merupakan sebuah alat yang berguna dalam melakukan pengukuran terhadap korelasi sederhana dalam variabel dan faktor dalam model analisis. (Malhotra, 2019)	Nilai factor loading ≥ 0.5 akan dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam menjelaskan suatu variabel.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Pre-test

Menurut Malhotra (2017), Uji reliabilitas merupakan sebuah uji dengan mengukur sejauh mana skala mendapatkan hasil konsisten ketika melakukan pengukuran secara berulang atau dapat diartikan sebagai metode statistik yang

digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat pengukur yang digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten. Ini mengacu pada ketepatan dan konsistensi instrumen pengukur dalam mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen pengukur, yaitu apakah semua item atau pertanyaan dalam instrumen tersebut mengukur konstruk atau variabel yang sama, Dengan menguji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan berdasarkan data yang dikumpulkan.

3.8.3 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al (2010) *Structural Equation Model* merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel teramati (variabel yang dapat diukur langsung). SEM menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menguji dan menggambarkan hubungan antara variabel dalam satu model. SEM menggunakan analisis jalur (path analysis) dan analisis faktor (factor analysis) sebagai dasar untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model. Selain itu, SEM juga memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terjadi dalam pengukuran variabel teramati.

Pada metode SEM memiliki dua metode, yaitu diantaranya adalah *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM). *Covariance Based SEM* (CB-SEM) merupakan metode yang dapat digunakan untuk pengukuran metode struktural sesuai dengan teori yang kuat, dengan memiliki tujuan dalam pengujian antara hubungan kausalitas dengan variabel laten kemudian mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya (Syafidillah, 2020).

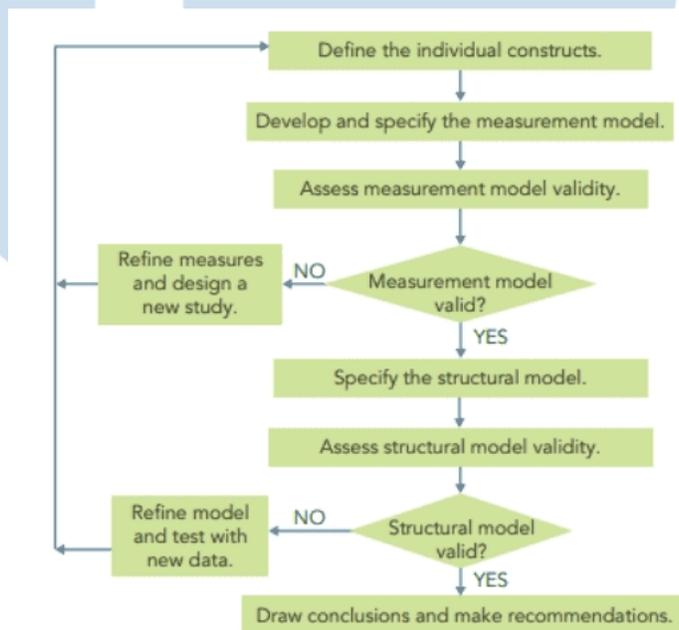
Menurut Hair et al (2017) *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan teramati dalam sebuah model. PLS SEM digunakan ketika data penelitian bersifat multivariat dan kompleks, dengan fokus pada penjelasan dan prediksi variabel laten, Metode ini memperhatikan hubungan kausal antara variabel laten dengan menghitung kontribusi relatif masing-masing variabel teramati terhadap variabel laten yang sesuai. PLS SEM juga dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang relatif kecil. Dalam pemeriksaan validitas dan reliabilitas untuk penelitian ini pengujian model terkait dengan hubungan antar variabel dan analisis terhadap model struktural, analisis regresi dapat dilakukan secara bersamaan menggunakan metode SEM (Harapah,2020). PLS SEM memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Keunggulan dalam menangani model yang kompleks: PLS SEM dapat mengatasi model yang kompleks dengan banyak variabel teramati dan laten, serta hubungan yang rumit antara variabel. Hal ini membuat PLS SEM lebih fleksibel dalam memodelkan struktur yang kompleks dibandingkan dengan metode SEM tradisional.
2. Toleran terhadap pelanggaran asumsi distribusi normal: PLS SEM tidak bergantung pada asumsi distribusi normal pada data. Ini membuatnya menjadi pilihan yang baik ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas, seperti data yang bersifat skewness atau outliers.
3. Manfaat dengan ukuran sampel kecil: PLS SEM dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten bahkan dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Dalam beberapa situasi penelitian, PLS SEM dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil daripada metode SEM tradisional.

4. Pendekatan nonparametrik: PLS SEM menggunakan pendekatan nonparametrik dalam memperkirakan parameter, yang dapat menghasilkan hasil yang lebih tahan terhadap asumsi model yang tidak terpenuhi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM) karena memiliki fokus dalam penjelasan yang berkaitan dengan variabel dependen sesuai dengan model yang telah digunakan.

Berdasarkan buku Malhotra (2019) terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis PLS-SEM, antara lain yaitu:



Gambar 3. 6 *Prosedur Analisis PLS-SEM*

Sumber: Malhotra, 2019

Prosedur analisis PLS-SEM, sebagai berikut:

1. *Stage 1 - Defining the Individual Constructs*

Menentukan konstruksi individu

2. *Stage 2 - Develop and Specify the Measurement Model*

Menentukan model untuk pengukuran

3. *Stage 3 – Assess Measurement Model Validity*

Menilai dari hasil reliabilitas serta validitas dari model pengukuran

4. *Stage 4 – Specify the Structural Model*

Menentukan model structural dapat dilakukan ketika tahap sebelumnya valid

5. *Stage 5 – Assess Structural Model Validity*

Melihat hasil dari validitas pada model strukturalnya, apabila valid maka ke tahap selanjutnya, namun jika tidak valid maka dilakukan pengujian pada data baru

6. *Stage 6 – Draw conclusion and make recommendation*

Membuat kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan dari hasil analisis tersebut.

3.8.4 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement Theory*

Pada penelitian ini, *Measurement theory* yang digunakan oleh peneliti adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability* dan *reliability*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al (2017) menjelaskan bahwa *convergent validity* merupakan sebuah ukuran yang dalam mengukur hubungan yang positif dengan ukuran alternatif dalam desain penelitian yang sama. Pada nilai AVE harus memenuhi syarat yaitu $\geq 0,5$ untuk menunjukkan pada derajat konvergensi yang cukup, atau merupakan ukuran keakuratan dan kesesuaian antara dua atau lebih alat pengukur atau metode yang berbeda, yang seharusnya mengukur konstruk yang sama atau memiliki

hubungan yang sangat erat. Dalam konteks penelitian dan pengukuran, konvergen validitas mengacu pada sejauh mana alat pengukur yang berbeda atau metode pengukuran yang berbeda menunjukkan korelasi yang tinggi atau hubungan yang kuat satu sama lain saat mengukur konstruk yang sama.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al (2017) *Discriminant Validity* merupakan ukuran sejauh mana suatu model yang berbeda dengan model lain dalam hal antar model, atau ukuran yang digunakan untuk memeriksa apakah dua alat pengukur atau metode pengukuran yang berbeda benar-benar mengukur konstruk yang berbeda atau memiliki hubungan yang lemah satu sama lain. Konstruk yang berbeda seharusnya memiliki hasil yang berbeda pada alat pengukur atau metode pengukuran yang berbeda. Dengan kata lain, diskriminan validitas menguji apakah alat pengukur atau metode pengukuran yang berbeda dapat membedakan antara konstruk yang berbeda.

c. *Indicator Reliability*

Menurut Hair et al (2017) *Indicator Reliability* merupakan pengukuran dalam sejauh mana model akan berbeda dengan model lainnya terkait dengan hubungan antara model adalah *Indicator Reliability* atau pada indikator ini disebut dengan *outer-loading*.

d. *Reliability*

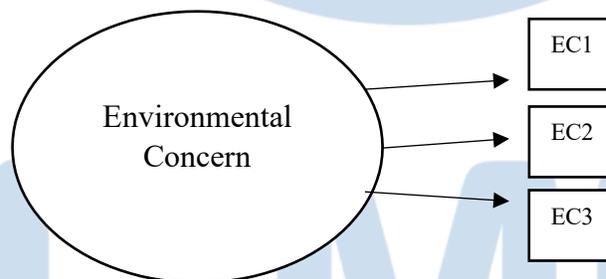
Menurut Malhotra (2019) pada pengukuran terhadap reliabilitas dapat dilakukan dengan *coefficient alpha* atau *Cronbach's Alpha*, apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka penelitian dapat dikatakan reliabel (Hair et al 2015).

	Parameter	Rule of Thumb
Validity Convergent	Outer Loadings	Outer Loadings ≥ 0.7

	Average Variances Extracted	AVE \geq 0.5
Validity Discriminant	Fornell - Larcker Criterion	Fornell - Larcker Criterion \geq Dalam menilai variabelnya sendiri
	Cross Loading Factor	Cross Loading Factor \geq 0.7 Terhadap Variabel sendiri serta diharapkan lebih besar dari variabel lainnya
Reliability	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha \geq 0.7
	Composite Reliability	Composite Reliability \geq 0.7

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 7 measurement model, yaitu sebagai berikut:

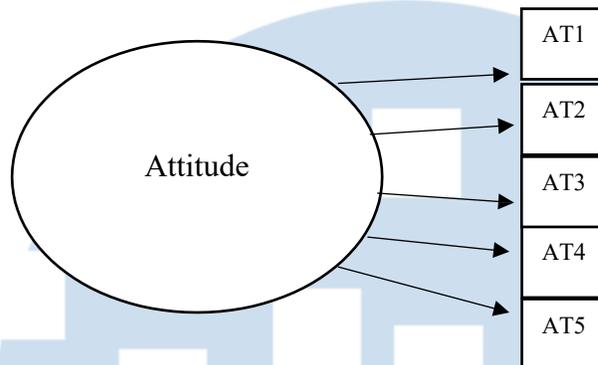
1. Environmental Concern



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 3 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai first order confirmatory analysis (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel Environmental Concern.

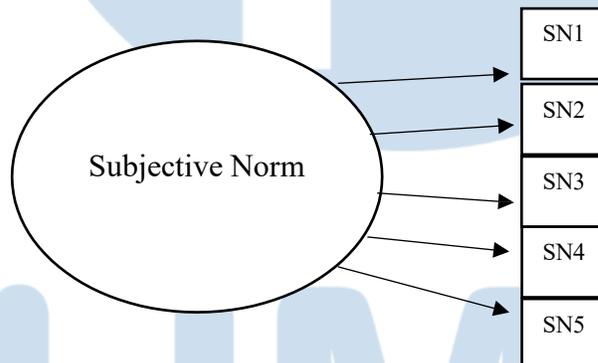
2. Attitude

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai *first order confirmatory analysis* (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel Attitude.

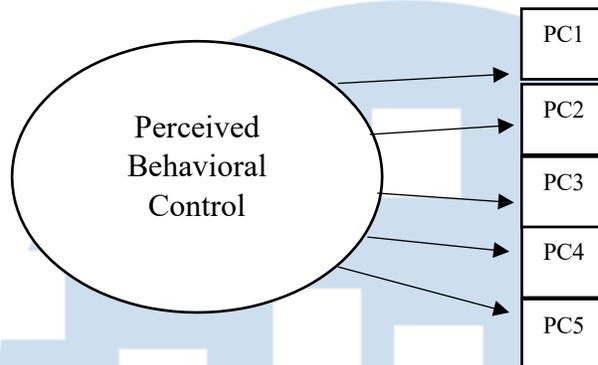
3. Subjective Norm



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai *first order confirmatory analysis* (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel Subjective Norm.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4. Perceived Behavioral Control



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai first order confirmatory analysis (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel Perceived Behavioral Control.

5. *Availability of Green Skincare Products*

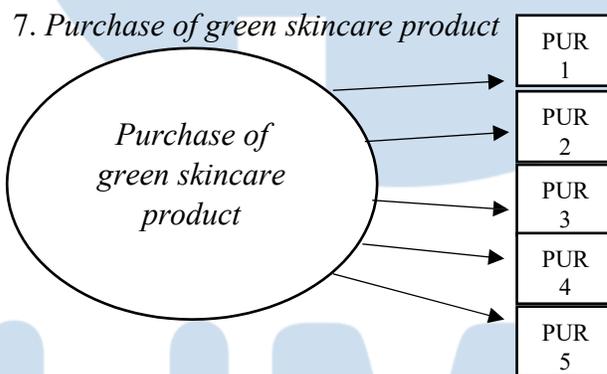


Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai first order confirmatory analysis (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel *Availability of Green Skincare Products*.

6. *Intention and Purchase of Green Skincare Products*



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai first order confirmatory analysis (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel *Intention and Purchase of Green Skincare Products*.



Pada penelitian ini, model pengukuran ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang memiliki peran sebagai first order confirmatory analysis (1st CFA), yang mempresentasikan pada variabel *Purchase of green skincare product*.

2. Structural Model

Pada penelitian ini, melakukan penilaian pada struktural model, apabila penelitian valid dan reliabel melalui measurement model. Menurut hair et al. (2017) dalam struktural model memiliki tujuan melakukan pengukuran pada model dalam memprediksi fenomena di penelitian dan mengetahui hubungan pada

setiap konstruk. Berikut merupakan rule of thumb yang digunakan dalam melakukan penelitian structural model.

Kriteria	Rule of Thumb
R Square (R ²)	0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan nilai (R ²) kuat, moderat, dan lemah.
Q ² Predictive Relevance	Nilai Q ² > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance Nilai Q ² < 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance
q ² Effect Size	Nilai 0.035, 0.15, dan 0.02 menunjukkan nilai q ² besar, sedang, dan kecil.
Signifikansi (one-tailed)	T-Value 1.28 (significant level = 10%) T-Value 1.65 (Significant level = 5%) T-Value 2.33 (Significant level = 1%)
P-Value	P-Value < 0.5 (Significant level = 5%)

Sumber: Hair et al., (2017)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA