

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya (Karimuddin et al., 2022). Penelitian kuantitatif menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Paramita et al., 2021). Melalui pendekatan kuantitatif, penggunaan angka-angka diharapkan dapat memberikan data yang dapat mempengaruhi besarnya pengaruh antar variabel.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme pada penelitian ini. Positivisme ialah paradigma yang melihat bahwa realitas itu ada pada suatu kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (Irawati et al., 2021). Secara terminologis, positivisme juga berarti sebuah paham yang bersumber pada kejadian yang benar-benar terjadi (Irawati et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan antara logika dengan observasi lebih lanjut sehingga menghasilkan hasil yang objektif untuk meneliti gejala sosial tertentu.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Amruddin et al., 2022). Peneliti menggunakan metode survei. Metode survei dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarkan pada sejumlah sampel yang telah dipilih berdasarkan populasi tertentu (Kriyantono, 2020). Data yang diperoleh selanjutnya diolah melalui *platform* SPSS untuk memperoleh hasil akhir dan kesimpulan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan populasi dari pengikut akun TikTok yang membentuk *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai kemasan Tuku daur ulang di media sosial TikTok, yaitu @automaticreplies sebanyak 2.125 *followers* terhitung per Mei 2024.

Penentuan populasi pengikut akun @automaticreplies ini tentunya didasari karena akun ini merupakan akun yang turut memberikan tanggapan terhadap kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku, sehingga membentuk *electronic word of mouth* (eWOM) dengan pengguna lain. Konten kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku yang disajikan pada akun ini menjadi viral dengan total penonton sebanyak 3 juta penonton.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh objek yang diambil untuk penelitian dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (Machali, 2021). Teknik pengambilan sampel penelitian ini diukur dengan teknik *sampling* menurut Malhotra. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti telah menentukan sampel yang diteliti yaitu:

- a. Berusia 12-27 tahun mengacu pada usia generasi Z. Di mana berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, generasi Z diposisikan sebagai kelompok dominan di Indonesia dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun (Tysara, 2024).
- b. Berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki.
- c. Mengetahui produk Toko Kopi Tuku untuk dapat memastikan bahwa responden tersebut pernah melihat kemasan Toko Kopi Tuku.

Pada tabel di bawah ini yaitu *test-marketing studies*, maka besaran sampel yang dapat diambil minimal 200 responden dengan hasil akhir 229 responden.

Tabel 3. 1 *Sample Sizes Malhotra*

<i>Sample Sizes Used in Marketing Research Studies</i>		
<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g.. market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research (e.g..pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6-15 groups

(Sumber: Malhotra. 2020))

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasional variabel bertujuan menjelaskan makna dari variabel diteliti dari sudut pandang peneliti berdasarkan teori-teori yang telah digunakan dan dipahami (Machali, 2021). Berikut variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini.

#### 3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel pengaruh atau menjadi sebab dari timbulnya variabel dependen atau terikat (Machali, 2021). Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel pengaruh karena variabel ini mampu mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, *green packaging* ialah variabel independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai mediasi. *Green packaging* pada penelitian ini mengadopsi 4 prinsip *sustainable packaging* menurut *Sustainable Packaging Alliance* (SPA) yaitu *effective, cyclic, efficient, dan safe* (Slusarczyk et al., 2018). *Sustainable packaging* merupakan salah satu upaya untuk mengurangi jejak

produk dengan mengubah kemasan produk dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (Magnier et al., 2016).

4 prinsip *sustainable packaging* antara lain adalah (Slusarczyk et al., 2018):

**a. *Effective***

Prinsip *effective* melihat bahwa bahan sebuah kemasan yang digunakan bertujuan untuk melindungi produk, meminimalisir timbulan sampah, dan memaksimalkan fungsi dan hemat biaya.

**b. *Cyclic***

Prinsip *cyclic* melihat bahwa bahan sebuah kemasan yang digunakan harus dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan dapat terurai secara hayati/alami.

**c. *Efficient***

Prinsip *efficient* melihat bahwa sistem pengemasan harus dirancang untuk memaksimalkan efisiensi berdasarkan penggunaan bahan plastik dan energi yang sedikit.

**d. *Safe***

Prinsip *safe* melihat bahwa komponen kemasan tidak akan menimbulkan risiko bagi manusia dan ekosistem. Dilansir dari HaloDoc (Makarim, 2020), plastik ramah lingkungan yang berbahan alami tidak akan menimbulkan berbagai gangguan kesehatan pada penggunaannya dan tidak akan mencemari tanah maupun air.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X

<i>Green Packaging (X)</i>		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Effective</i>	Kemasan yang digunakan harus dapat melindungi produk secara efektif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Toko Kopi Tuku mudah untuk dibawa.</li> <li>2. Kemasan Toko Kopi Tuku tidak mudah bocor.</li> <li>3. Kemasan Toko Kopi Tuku mudah untuk dibuka.</li> </ol>
<i>Efficient</i>	Kemasan yang digunakan terbuat dari sedikit bahan plastik dan energi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Toko Kopi Tuku berbahan daur ulang yang tercantum pada labelnya.</li> <li>2. Kemasan Toko Kopi Tuku memiliki bahan kemasan yang lebih tipis.</li> <li>3. Kemasan Toko Kopi Tuku memiliki bahan kemasan yang lebih ringan.</li> </ol>

<i>Cyclic</i>	Kemasan yang digunakan harus dapat didaur ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Toko Kopi Tuku dapat didaur ulang setelah dikonsumsi.</li> <li>2. Kemasan Toko Kopi Tuku dapat digunakan kembali untuk jangka panjang.</li> <li>3. Kemasan Toko Kopi Tuku dapat dikumpulkan untuk menjadi bahan kerajinan tangan.</li> </ol>
<i>Safe</i>	Kemasan yang digunakan tidak menimbulkan risiko berbahaya bagi manusia/ekosistem.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Toko Kopi Tuku ramah lingkungan yang tercantum pada labelnya.</li> <li>2. Kemasan Toko Kopi Tuku aman digunakan.</li> <li>3. Kemasan Toko Kopi Tuku higienis.</li> </ol>

(Sumber: Data Olahan Peneliti. 2024)

### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Machali, 2021). Adapun pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yakni *purchase decision* yang dipengaruhi oleh variabel *green packaging* dan variabel mediasi *electronic word of mouth* (eWOM). Variabel *purchase decision* mengadopsi dimensi proses keputusan pembelian sebagai berikut (Zusrony, 2021).

#### 1. **Pengenalan Kebutuhan**

Suatu tahap ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen perlu mengetahui hal apa yang sedang mereka butuhkan dan bagaimana cara konsumen berfokus pada produk tertentu.

#### 2. **Pencarian informasi**

Suatu tahap dimana konsumen mulai mencari informasi lebih mendalam mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen yang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, dan kerabat), sumber komersial (iklan, *website*, distributor), sumber publik (media massa dan internet), dan sumber pengalaman (*review* pemakaian produk).

#### 3. **Evaluasi Alternatif**

Suatu tahap ketika konsumen memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek saat menentukan pilihan. Konsumen cenderung akan memilih merek mana yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. **Keputusan Pembelian**

Suatu tahap penentuan dari konsumen untuk membuktikan bahwa pembelian benar-benar terjadi atau tidak. Pada hal ini, konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada merek yang paling diminati.

#### 5. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Suatu tahap di mana konsumen memilih tindakan lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang diharapkan, dapat memungkinkan terjadinya pembelian ulang dan begitupun sebaliknya.



Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y

<i>Purchase Decision (Y)</i>		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran responden akan suatu masalah atau kebutuhan mereka terhadap sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyadari adanya masalah lingkungan yang muncul akibat kemasan plastik minuman kopi.</li> <li>2. Saya membutuhkan penggunaan kemasan kopi yang ramah lingkungan untuk meminimalisir sampah kemasan plastik yang berlebihan.</li> <li>3. Saya membutuhkan kopi untuk menemani aktivitas saya setiap hari.</li> </ol>
Pencarian Informasi	Responden mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Toko Kopi Tuku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi mengenai produk Toko Kopi Tuku di internet (<i>website</i>, artikel <i>online</i>).</li> <li>2. Saya mencari informasi mengenai produk Toko Kopi Tuku di media sosial (Instagram, TikTok, Youtube).</li> <li>3. Saya mencari informasi mengenai produk Toko Kopi Tuku melalui rekomendasi orang lain di media sosial.</li> </ol>
Evaluasi Alternatif	Responden membuat perbandingan minuman kopi dari beberapa faktor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membandingkan harga Toko Kopi Tuku dengan merek kopi siap minum lainnya.</li> <li>2. Saya membandingkan kemasan Toko Kopi Tuku dengan merek kopi siap minum lainnya.</li> <li>3. Saya membandingkan rasa Toko Kopi Tuku dengan merek kopi siap minum lainnya.</li> <li>4. Saya membandingkan kualitas kopi Toko Kopi Tuku dengan merek kopi siap minum lainnya.</li> </ol>

Keputusan Pembelian	Keyakinan responden dalam melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dipilihnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Toko Kopi Tuku atas keputusan saya sendiri.</li> <li>2. Saya membeli produk Toko Kopi Tuku di gerai <i>offline</i> maupun <i>platform online</i>.</li> <li>3. Saya membeli produk Toko Kopi Tuku dibanding <i>brand</i> kopi sejenis lainnya.</li> </ol>
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)



### 3.4.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening atau yang biasa disebut sebagai variabel mediasi merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan suatu variabel independen dengan dependen (Machali, 2021). Variabel ini berada diantara dua variabel yaitu variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel intervening adalah *electronic word of mouth* (eWOM) yang memediasi *green packaging* terhadap *purchase decision*. Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dalam penelitian ini mengadopsi dimensi sebagai berikut (Goyette et al., 2010).

#### 1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas atau *intensity* menggambarkan bentuk dari besarnya tanggapan pelanggan yang diunggah pada situs jejaring sosial. Adapun indikator dari dimensi *intensity* adalah:

- a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. *Valence of Opinion*

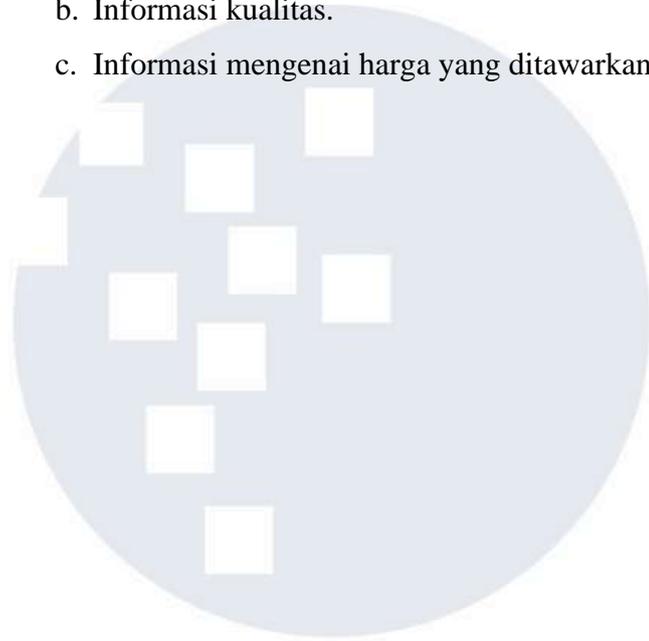
Dimensi ini menggambarkan bentuk dari tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Pada umumnya tanggapan positif dari konsumen disebabkan atas dasar kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan tanggapan negatif muncul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah produk atau jasa. Adapun indikator pengukuran dari *valence of opinion* adalah:

- a. Komentar positif pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi pengguna situs jejaring sosial.

### 3. *Content*

*Content* ialah informasi terkait dengan suatu produk atau jasa yang dibagikan di jejaring sosial. Indikator dari pengukuran dimensi *content* adalah:

- a. Informasi variasi yang tersedia.
- b. Informasi kualitas.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Z

<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengakses TikTok untuk mencari informasi mengenai produk Toko Kopi Tuku.</li> <li>2. Saya mengakses TikTok untuk mencari informasi mengenai kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku.</li> <li>3. Saya melihat ulasan tentang kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku di TikTok.</li> </ol>
	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berinteraksi dengan pengguna lain di TikTok.</li> <li>2. Saya menanggapi komentar pengguna lain di TikTok.</li> <li>3. Saya memberikan like pada postingan pengguna lain di TikTok.</li> </ol>
	Banyaknya komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat banyak komentar di TikTok mengenai kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku.</li> <li>2. Saya melihat banyak komentar positif di TikTok mengenai kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku.</li> <li>3. Saya melihat banyak komentar negatif di TikTok mengenai kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku.</li> </ol>

<i>Valence of opinion</i>	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku menarik di TikTok.</li> <li>2. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku berdampak baik bagi lingkungan di TikTok.</li> <li>3. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku tidak menyebabkan sampah plastik yang berlebihan di TikTok.</li> </ol>
	Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku tidak menarik di TikTok.</li> <li>2. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku gampang bocor di TikTok.</li> <li>3. Saya menemukan banyak komentar bahwa kemasan daur ulang Toko Kopi Tuku terlihat tidak estetik di TikTok.</li> </ol>
<i>Content</i>	Informasi variasi yang tersedia, kualitas, dan harga yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan banyak informasi harga Toko Kopi Tuku di TikTok.</li> <li>2. Saya menemukan banyak informasi varian menu Toko Kopi Tuku di TikTok.</li> <li>3. Saya menemukan banyak informasi kualitas Toko Kopi Tuku di TikTok.</li> </ol>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki arti sebagai bagian paling penting dalam menentukan hasil dari penelitian yang akan diteliti. Adapun peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner ialah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden atau dapat diartikan sebagai instrumen utama yang sangat penting untuk membuat hasil survei valid dan reliabel (Kriyantono, 2020).

Teknik pengumpulan data kuesioner terbagi ke dalam 3 model, yakni kuesioner terbuka, tertutup, dan campuran. Berdasarkan dari jenis kuesioner yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti telah menentukan jenis kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup dengan beberapa pertanyaan dan opsi jawaban yang telah disediakan dan ditentukan sebelumnya.

Peneliti juga menggunakan pengukuran skala *likert* untuk menentukan pilihan jawaban. Adapun skala *likert* adalah digunakan untuk mengukur bagaimana sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2020). Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengukur variabel *Green Packaging* (X) dan *Purchase Decisions* (Y) dengan skala *likert* opini seperti di bawah ini:

Tabel 3. 5 Skala *Likert*

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Data Olahan Penulis. 2023)

Lalu untuk pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth (Z)*, peneliti menggunakan skala *likert* frekuensi seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 6 Skala *Likert*

Skala	Skor
Tidak Pernah (TP)	1
Kadang-kadang (KK)	2
Cukup (C)	3
Sering (S)	4
Sangat Sering (SS)	5

(Sumber: Data Olahan Penulis. 2023)

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Tahap pengukuran data ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang terbagi ke dalam beberapa pernyataan. Pernyataan ini nantinya akan menghasilkan valid atau tidaknya komponen pernyataan yang dibuat. Adapun pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan melalui *software* SPSS 25.

#### 1.6.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Dewi & Sudaryanto, 2020). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka indikator dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Namun apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka indikator dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Uji validitas ini dilakukan setelah disebarkan ke 227 responden. dengan standar  $r$  tabel 200 sampel adalah 0.138 dengan nilai presisi 5%.

Oleh karena itu, r hitung yang telah diolah melalui SPSS harus lebih besar dari 0.138 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. 7 Uji Validitas X

Variabel	Dimensi	Kode	R hitung	R tabel	sig	Kesimpulan
<i>Green Packaging</i>	<i>Effective</i>	X01	0.473	0.138	.000	VALID
		X02	0.679			
		X03	0.648			
	<i>Efficient</i>	X04	0.408			
		X05	0.501			
		X06	0.598			
	<i>Cyclic</i>	X07	0.513			
		X08	0.663			
		X09	0.648			
	<i>Safe</i>	X10	0.416			
		X11	0.634			
		X12	0.602			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti. 2024)

Pada data pada tabel 3.4, terdapat 12 pernyataan variabel X yaitu *Green Packaging* yang telah diuji validitas. Adapun nilai *Pearson Correlation* atau r hitung di atas menunjukkan nilai yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.138. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa total pernyataan yang layak disebarkan pada kuesioner adalah 12 pernyataan untuk variabel X (*Green Packaging*).

Tabel 3. 8 Uji Validitas Y

Variabel	Dimensi	Kode	R hitung	R tabel	sig	Kesimpulan
<i>Purchase Decisions</i>	Pengenalannya Kebutuhan	Y01	0.644	0.138	.000	VALID
		Y02	0.540			
		Y03	0.570			
	Pencarian Informasi	Y04	0.683			
		Y05	0.674			
		Y06	0.664			
	Evaluasi Kebutuhan	Y07	0.725			
		Y08	0.749			
		Y09	0.694			
		Y10	0.727			
	Keputusan Pembelian	Y11	0.623			
		Y12	0.580			
		Y13	0.593			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti. 2024)

Pada data tabel 3.5, terdapat 13 pernyataan variabel Y yaitu *Purchase Decision* yang telah diuji validitas. Adapun nilai *Pearson Correlation* atau r hitung yang diperoleh menunjukkan nilai valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.138. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa total pernyataan yang layak disebar pada kuesioner adalah 13 pernyataan untuk variabel Y (*Purchase Decision*).

Tabel 3. 9 Uji Validitas Z

Variabel	Dimensi	Kode	R hitung	R tabel	sig	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Y01	0.739	0.138	.000	VALID
		Y02	0.740			
		Y03	0.759			
		Y04	0.604			
		Y05	0.739			
		Y06	0.574			
		Y07	0.798			
		Y08	0.741			
		Y09	0.762			
	<i>Velence of Opinion</i>	Y10	0.784			
		Y11	0.711			
		Y12	0.765			
		Y13	0.793			
		Y14	0.759			
		Y15	0.766			
	<i>Content</i>	Y16	0.723			
		Y17	0.646			
		Y18	0.656			

(Sumber: Data Olahan Penulis. 2024)

Pada data tabel 3.6, terdapat 18 pernyataan variabel Z yaitu *Electronic Word of Mouth* yang telah diuji validitas. Adapun nilai *Pearson Correlation* atau r hitung yang diperoleh menunjukkan nilai valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.138. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa total pernyataan yang layak disebarakan pada kuesioner adalah 18 pernyataan untuk variabel Z (*Electronic Word of Mouth*).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1.6.2 Uji Reliabilitas

Pada sebuah penelitian, uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Menurut analisis *Cronbach's Alpha*, apabila sebuah variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
1.	<i>Green Packaging</i>	0.800	Reliabel
2.	<i>Purchase Decisions</i>	0.885	Reliabel
3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.945	Reliabel

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X (*Green Packaging*) menghasilkan angka 0.800 yang nilainya lebih besar dari 0.60 sehingga terbukti reliabel. Kemudian untuk variabel Y (*Purchase Decisions*), menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.885 yang nilainya lebih besar dari 0.60 sehingga terbukti reliabel. Dan variabel Z (*Electronic Word of Mouth*) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.945 yang lebih besar dari 0.60 dan terbukti reliabel.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal memiliki karakteristik yang berbentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram (Nuryadi et al., 2017).

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya korelasi di antara variabel independen. Apabila nilai *Tolerance*  $< 0.10$  atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$ , maka hasil tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

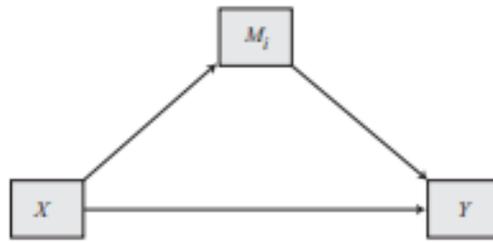
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Apabila *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan hasil homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.7.4 Process Macro for SPSS Hayes

Penelitian ini menggunakan Process Macro SPSS 4.2 by Andrew F. Hayes dengan model 4 dalam analisis regresi. Berikut di bawah ini adalah diagram pada moderasi model 4.

Gambar 3. 1 Diagram Moderasi Model 4



(Sumber: (Hayes, 2013))

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, Hayes menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel X terhadap Y, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap Y melalui variabel M. Variabel M pada diagram ditunjukkan sebagai mediasi yang memberikan pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap Y. Adapun dalam penelitian ini, model mediasi yang diujikan adalah *electronic word of mouth* yang memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase decision*.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara mengenai suatu hal atau jawaban sementara dari suatu masalah, serta kesimpulan sementara dari hubungan suatu variabel dengan variabel lain (Nuryadi et al., 2017). Maka dari itu pada sebuah penelitian penting untuk melakukan uji hipotesis untuk membuktikan jawaban sementara dari hipotesis yang telah disusun. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green Packaging* terhadap *Purchase Decision*, pengaruh *Green Packaging* terhadap *Electronic Word of Mouth*, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*, serta pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam memediasi *Green Packaging* terhadap *Purchase Decision*.