

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 – Logo East Java & Co

Sumber: Dokumen Perusahaan East Java & Co

East Java & Co adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 yang mengedepankan kualitas dalam memproduksi makanan alami dan organik yang bahannya bersumber dari berbagai wilayah Kepulauan Indonesia. East Java & Co menggunakan bahan-bahan alami dan organik berkualitas terbaik untuk membuat produknya tidak menggunakan aditif dan pengawet buatan. Saat ini kantor pusat East Java & Co berlokasi di Jakarta.

Filosofi East Java & Co berpusat pada pemanfaatan praktik dan metode rumah pertanian tradisional, menghindari penggunaan bahan kimia tambahan, dan pengadaan bahan-bahan segar berkualitas langsung dari petani yang menggunakan metode pertanian berkelanjutan. East Java & Co mengkhususkan diri dalam menyediakan beragam makanan berkualitas tinggi, organik, dan bersumber alami dari seluruh Kepulauan Indonesia, yang telah diakui dengan berbagai penghargaan. Perusahaan mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan organik premium dalam produknya, serta tidak menggunakan bahan tambahan dan pengawet sintetis. Beberapa produk yang ditawarkan East Java & Co antara lain madu (*honey*), garam (*salt*), dan aneka bumbu-bumbuan (*spices*) seperti sereh, daun salam, kerajinan tangan, dan lain-lain.



Gambar 3.2 – Produk East Java & Co
 Sumber: Dokumen Perusahaan East Java & Co

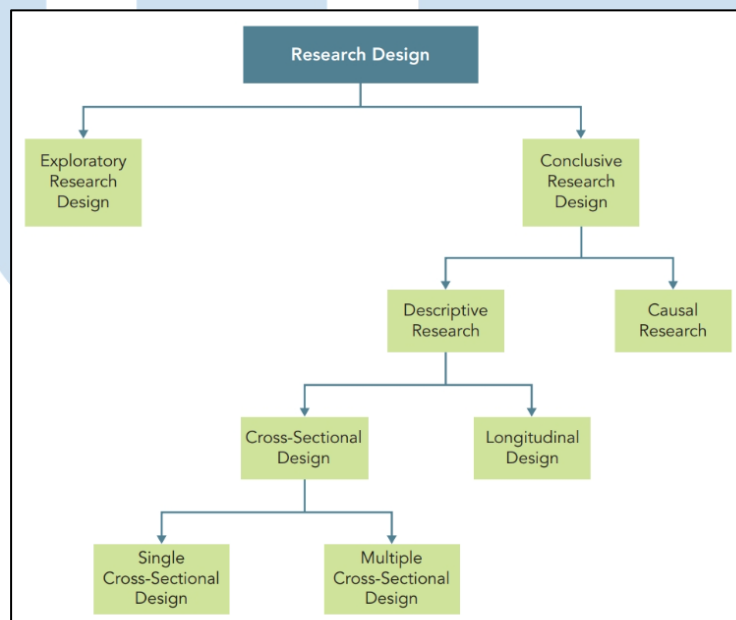
Saat ini East Java & Co menjual produknya melalui e-commerce dan beberapa *supermarket* yang bekerjasama, seperti GrandLucky, AEON, LotteMart, Ranch Market, dan lain-lain. East Java & Co juga menyediakan pengisian ulang (refill) untuk pelanggan dan sudah ada di beberapa lokasi, seperti di Kem Chicks di Pacific Place ataupun secara daring. Selain menjual produk secara komersial, East Java & Co juga bekerjasama dengan hotel – hotel bintang lima di Indonesia, seperti Hyatt, Marriot, Fairmont, dan lain-lain. untuk menjadi supplier bahan makanan organik, karena East Java & Co dikenal memiliki bahan – bahan makanan yang berkualitas tinggi.



Gambar 3.3 – Produk Juara East Java & Co
 Sumber: Dokumen Perusahaan East Java & Co

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian digambarkan sebagai struktur untuk melaksanakan upaya penelitian. Tujuannya adalah untuk membekali para peneliti dengan pengetahuan penting yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kesulitan, atau untuk mendapatkan solusi atas pertanyaan-pertanyaan yang merupakan bagian integral dari proyek penelitian (Malhotra et al., 2017). Malhotra menjelaskan terdapat dua jenis desain penelitian dalam melakukan suatu penelitian yaitu *exploratory design* dan *conclusive design*.



Gambar 3.4 – Research Design
Sumber: Malhotra et al., (2019)

Exploratory design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang sifat fenomena pemasaran yang terjadi di pasar. Proses penelitiannya tidak kaku dan tidak terstruktur sehingga memberikan fleksibilitas dan potensi untuk dikembangkan. Selain itu, ukuran sampel yang diperlukan untuk desain eksplorasi relatif kecil. Sebaliknya, *Conclusive design* merupakan desain penelitian yang berupaya untuk menguji suatu fenomena melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel yang ada. Untuk mendefinisikan informasi yang jelas, proses penelitian perlu terstruktur dan normal dalam

desain yang konklusif dan didasarkan pada sampel yang besar dan representatif. Penelitian *conclusive design* dibagi menjadi 2 yaitu *descriptive research* dan *causal research*.

1. *Descriptive research*

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah yang diteliti dalam pemasaran yang biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi suatu pasar. Penelitian deskriptif memiliki terbagi lagi menjadi dua, yaitu:

a. *Cross Sectional Design*

Cross Sectional Design merupakan metode penelitian yang memperoleh data atau informasi hanya satu kali dalam jangka waktu tertentu. Desain cross-sectional dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

▪ *Single Cross Sectional Design*

Single Cross Sectional Design merupakan jenis penelitian yang melibatkan sampel tunggal responden dari populasi yang dituju, dan yang memperoleh informasi dari sampel tersebut hanya satu kali, disebut sebagai desain penelitian studi sampel. Model khusus ini juga dikenal sebagai desain penelitian sampel tunggal.

▪ *Multiple Cross Design*

Multiple cross design merupakan jenis penelitian yang datanya diambil dari dua atau lebih sampel responden

b. *Longitudinal Design*

Desain longitudinal yang bertujuan di balik penggunaan sampel populasi yang konsisten dan diukur berulang kali adalah untuk mendapatkan wawasan tentang keadaan dan perubahan yang telah terjadi dalam jangka waktu tertentu. Dengan menggunakan metode ini, gambaran menyeluruh mengenai perubahan dapat diperoleh.

2. *Causal research*

Penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menemukan dan membuktikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel, penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen.

Tabel 3.1 - Perbedaan Exploratory Research dan Conclusive Research

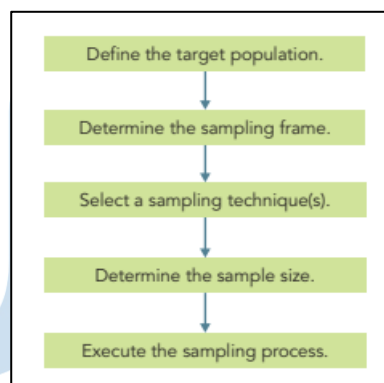
	Exploratory	Conclusive
Objektif	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang masalah yang peneliti hadapi atau peristiwa terkini.	Mengevaluasi setiap hipotesis dan hubungan antara hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian, penelitian ini berusaha untuk mendefinisikan fenomena pemasaran secara lebih rinci.
Karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang didefinisikan secara bebas. 2. Prosesnya tidak terstruktur dan lebih bersifat fleksibel. 3. Jumlah sampel yang dibutuhkan kecil. 4. Analisa data dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan spesifik. 2. Prosesnya bersifat formal dan terstruktur. 3. Jumlah sampel yang dibutuhkan besar. 4. Analisis data hanya dilakukan secara kuantitatif
Temuan	Dapat dijadikan acuan untuk conclusive research.	Dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau strategi.
Metode	Dilakukan dengan in depth interview (FGD), <i>survey</i> ahli, <i>secondary data</i> , wawancara kualitatif, dan lain-lain.	Dilakukan dengan <i>survey</i> , <i>experiment</i> , <i>observation</i> terstruktur, <i>secondary data</i> , dan lain-lain.

Sumber: Malhotra et al., (2020)

Pada Penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian konklusif untuk menguji beberapa hipotesis dan menguji hubungan antara masing-masing variabel dengan niat membeli produk organik East Java & Co. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan melalui survei, dimana penulis bertujuan untuk menggambarkan sebuah fenomena. Survei dilakukan menggunakan Google Form dan menampilkan sistem penilaian skala Likert, mulai dari satu hingga lima. Pada penelitian ini penulis menggunakan *single cross-sectional design* karena data dari kelompok sampel hanya akan dilakukan sekali pada setiap sampel penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki. Himpunan ini dapat terdiri dari individu-individu dan objek-objek yang memiliki seluruh kualitas atau ciri yang sama dengan subjek atau objek yang bersangkutan (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Proses pengambilan sampel melibatkan lima tahap yang disebut sebagai proses desain pengambilan sampel. Tahapan-tahapan tersebut saling berhubungan dan harus selaras dengan desain penelitian untuk menghasilkan hasil yang signifikan (Malhotra, 2020).



Gambar 3.5 – Proses Sampling Design
Sumber: Malhotra et al., (2020)

3.3.1 Target Populasi

Target population merupakan sekelompok elemen atau objek penelitian yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Target populasi ini diambil berdasarkan pada rumusan masalah mengenai siapa yang dapat atau

tidak dapat menjadi bagian dari sampel penelitian (Malhotra, 2020). *Target population* didefinisikan dalam bentuk:

a. Elemen

Elemen merupakan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2020). Element pada penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan karakteristik atau sifat yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan elemen atau unit yang memiliki karakteristik dari populasi yang akan diambil sebagai sampel penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini kriteria *sampling unit* yang akan digunakan oleh peneliti merupakan Generasi Z dengan rentan usia 17 hingga 27 tahun yang mengetahui dan juga pernah membeli produk organik merek lainnya.

c. *Extent*

Extent mengacu pada batasan geografis yang ditetapkan oleh peneliti ketika mengambil responden (Malhotra, 2020). Batas geografis yang ditetapkan peneliti pada penelitian ini adalah daerah JaBoDeTaBek dan sekitarnya.

d. *Time*

Time merupakan periode waktu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian (Malhotra, 2020). Periode penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yang dimulai dari bulan September 2023 sampai pada bulan Desember 2023.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame berfungsi sebagai cerminan elemen populasi sasaran. Ini terdiri dari serangkaian arahan atau daftar yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi populasi yang diteliti (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini kerangka pengambilan sampel tidak ada. Hal ini disebabkan karena peneliti kekurangan data mengenai populasi yang dapat dijadikan responden.

3.3.3 Sampling Techniques

Malhotra et al., (2017) membagi teknik sampling menjadi dua bagian, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik yang menjamin bahwa setiap anggota populasi mempunyai peluang untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi, melainkan mengandalkan kriteria penelitian tertentu disebut *non-probability sampling* (Malhotra et al., 2017). Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini karena elemen populasi memiliki kemungkinan untuk dijadikan sampel dalam survei yang dilakukan. Terdapat empat jenis teknik *non - probability sampling* berdasarkan Malhotra & Bricks (2006). Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai *non-probability sampling*, antara lain:

1. *Convenience Sampling*

Dalam upaya memperoleh sampel item yang representatif, digunakan teknik non-probability sampling. Teknik ini dikenal dengan convenience sampling, dimana pewawancara bertanggung jawab memilih unit sampling. Pendekatan ini dipilih karena kurangnya konfirmasi dari responden. Untuk menentukan apakah seseorang memenuhi kriteria tertentu, peneliti menggunakan metode penyaringan yang melibatkan penggunaan sampel yang sudah ada sebelumnya.

2. *Judgmental Sampling*

Suatu bentuk *convenience sampling* yang mana elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Teknik ini menggunakan screening mendalam dan lebih panjang.

3. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel probabilitas di mana sampel dipilih dengan memilih titik awal acak dan kemudian mengambil setiap elemen secara bergiliran dari kerangka pengambilan sampel.

4. *Snowball Sampling*

Teknik *non-probability sampling* di mana sekelompok responden pertama dipilih secara acak. Responden berikut dipilih berdasarkan

informasi referensi yang diberikan oleh responden asli. Proses ini bisa dilakukan secara bergelombang, mengambil isyarat dari isyarat. Teknik ini agak sulit mencari responden, sehingga diperlukan referensi. Pada umumnya teknik ini biasanya berdasarkan rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Misalnya, responden yang mengkonsumsi produk sensitif.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, menggunakan *judgemental sampling* karena elemen yang dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan, dan sampel yang diambil merupakan representasi dari populasi. Sampel yang diperlukan yaitu, kriteria utama adalah generasi Z (17 hingga 27 tahun) yang mengetahui brand East Java & Co, pernah mendapatkan informasi tentang brand East Java & Co, memiliki orang di lingkungan sekitar (keluarga, teman, relatif) yang pernah menggunakan produk organik, pernah membeli atau menggunakan produk organik, namun tidak pernah melakukan transaksi atau pembelian pada brand East Java & Co.

3.3.4 Sampling Size

Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa sampel yang dijadikan objek pengamatan tidak boleh kurang dari 50 dan sebaiknya berjumlah minimal 100 pengamatan atau lebih. Hair et al. (2014) juga menjelaskan aturan dalam jumlah ukuran sampel minimum dengan rasio 5:1, yang berarti bahwa ada 5 sampel untuk setiap satu indikator. Penelitian ini akan menganalisa empat variabel dengan total 20 indikator. Dengan menggunakan perhitungan yang dipaparkan oleh Hair et al. (2014), maka jumlah minimum sampel yang akan dihimpun dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Pada proses pengumpulan sample, peneliti berhasil mendapatkan 179 responden dengan hasil lolos screening sejumlah 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara tau hasil pengisian kuesioner. Menurut (Malhotra, 2009) data primer dalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menvelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner dari sampel yang telah ditentukan..

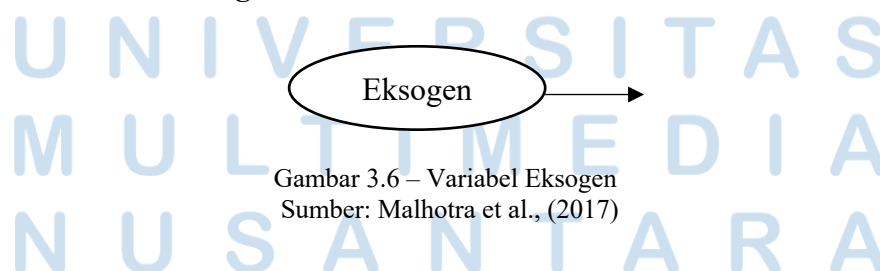
3.4.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra et al. (2017), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder dapat berasal dari artikel jurnal sebelumnya, statistik, artikel berita, atau buku sebagai data pendukung penelitian..

Dalam penelitian ini, sumber data yang peneliti dapatkan berupa data primer dan data sekunder. Peneliti melakukan survei dalam bentuk kuesioner online menggunakan Google Form untuk mendapatkan data primer yang berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan terstruktur kepada Gen Z di Indonesia terkait produk organik. Peneliti juga menggunakan data sekunder dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian ini, seperti data statistik, jurnal ilmiah, artikel berita, dan buku teori.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.6 – Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra et al., (2017)

Menurut Malhotra et al. (2017), jenis variabel di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, juga tidak memiliki anak panah dan disebut sebagai variabel X disebut variabel eksogen. Pada penelitian ini, variabel eksogen yaitu environmental consciousness.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.7 – Variabel Endogen
Sumber: Malhotra et al., (2017)

Menurut Malhotra et al. (2017), jenis variabel yang bersifat laten, kemudian memiliki satu atau lebih anak panah dan disebut sebagai variabel Y disebut variabel endogen. Pada penelitian ini, variabel endogen terdiri dari perceived food quality, price sensitivity, dan purchase intention.

3.5.3 Variabel Moderasi

Ketika mempertimbangkan hubungan antar variabel, penting untuk mengetahui keberadaan variabel moderasi. Variabel-variabel ini mempunyai kemampuan untuk memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Memahami sifat hubungan ini dan arahnya sangatlah penting, karena hal ini dapat memberikan hasil positif atau negatif tergantung pada variabel moderasinya. Oleh karena itu, variabel moderasi disebut juga dengan variabel kontingensi (Liana, 2009).

3.5.4 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel-variabel yang diukur oleh peneliti dan disebut sebagai indikator yang terukur, nyata, atau dikenal dengan variabel yang diamati. Dalam penelitian ini, variabel yang diamati terdiri dari 20 indikator seluruh variabel.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 - Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indicator	Indikator Pertanyaan	Scaling Technique	Referensi
1.	<i>Environmental Consciousness (EC)</i>	Environmental consciousness adalah konsep yang mencerminkan kesiapan atau kesadaran seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap lingkungannya sendiri. (Maichum et al., 2017)	EC1	<i>I am very conscious of the environmental issues that I am facing in my life.</i>	Saya sadar akan kondisi lingkungan yang saya hadapi saat ini	<i>Likert 1 - 5</i>	(Maichum et al., 2017)
			EC2	<i>I am concerned about the future of the planet.</i>	Saya merasa khawatir tentang masa depan bumi ini.		
			EC3	<i>I have consciousness that purchasing green products will contribute to the sustainable future.</i>	Menurut saya, kesadaran bahwa membeli produk ramah lingkungan akan memberikan kontribusi pada masa depan yang berkelanjutan.		(Prakash et al., 2018)
			EC4	<i>I have switched products for ecological reasons.</i>	Saya telah mengganti produk menjadi produk organik karena alasan ekologis.		
			EC5	<i>When I have a choice between two equal products. I purchase the one less harmful to other people and the environment.</i>	Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama. Saya membeli produk yang tidak berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.		
2.	<i>Perceived Food Quality (PFQ)</i>	Perceived Food Quality didefinisikan tentang persepsi kualitas sebagai penilaian	PFQ1	<i>Quality of products and services according to my needs</i>	Saya merasa kualitas produk dan pelayanan dari East Java & Co sesuai dengan kebutuhan saya.	<i>Likert 1 - 5</i>	(Anselmsson et al., 2017)
			PFQ2	<i>The quality of products and</i>	Saya merasa kualitas produk dan pelayanan		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indicator	Indikator Pertanyaan	Scaling Technique	Referensi
		konsumen atas nilai tambah suatu produk. (Lee et al. 2019)		<i>services is in line with my expectations</i>	dari East Java & Co sesuai dengan harapan saya.		
			PFQ3	<i>There is a high likelihood that organic food bought at this store will be of extremely high quality.</i>	Saya merasa bahwa produk organik yang dibeli di East Java & Co akan berkualitas sangat tinggi.		
			PFQ4	<i>When shopping at this store, I expect to see high quality organic food.</i>	Saya berharap saat berbelanja produk organik di East Java & Co itu berkualitas tinggi.		
			PFQ5	<i>Overall, this store sells high quality organic food.</i>	Menurut saya secara keseluruhan produk yang dijual oleh East Java & Co merupakan produk organik berkualitas tinggi.		
3.	<i>Price Sensitivity (PS)</i>	Sensitivitas harga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli makanan variabel yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan makanan anorganik. (Marian et al. 2014)	PS1	<i>I pay attention to the prices listed on organic products.</i>	Saya memperhatikan harga yang tertera pada produk organik East Java & Co.	<i>Likert 1 - 5</i>	(Walser-luchesi & Nanopoulos 2007)
			PS2	<i>I take into account the price of organic vegetables.</i>	Saya memperhitungkan harga produk organik dari East Java & Co.		
			PS3	<i>When buying organic produce, price is not an important thing for me.</i>	Harga produk organik East Java & Co bukan merupakan hal yang penting bagi saya.		(Hsu et al., . 2017)
			PS4	<i>I am willing to spend extra money in order to buy organic food.</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk produk organik seperti produk East Java & Co yang		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indicator	Indikator Pertanyaan	Scaling Technique	Referensi
					ramah akan lingkungan.		
			PS5	<i>It is acceptable to pay more for organic food than conventional food.</i> (R:INI DI REVERSE)	Harga yang relatif mahal merupakan hal yang dapat diterima untuk membayar lebih untuk produk makanan organik East Java & Co daripada makanan konvensional.		
4.	<i>Purchase Intention (PI)</i>	Purchase Intention adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. (Belch & Belch, 2004)	PI1	<i>I am willing to buy organic food while shopping.</i>	Saya bersedia membeli produk organik di East Java & Co pada saat berbelanja.	Likert 1 - 5	(Prakash et al., 2018)
		PI2	<i>I will make an effort to buy organic food in the near future.</i>	Saya bersedia untuk membeli produk organik East Java & Co dalam waktu dekat.			
		PI3	<i>I intend to buy organic products because they are more environmentally friendly.</i>	Saya berniat membeli produk organik di East Java & Co karena lebih ramah lingkungan.			
		PI4	<i>Organic vegetables should be my top choice in consuming vegetable products.</i>	Produk organik East Java & Co harus menjadi pilihan utama dalam mengonsumsi produk makanan.			
			PI5	<i>I intend to increase my consumption of organic vegetables in the future.</i>	Saya berniat untuk meningkatkan konsumsi produk organik East Java & Co di masa yang akan datang.		(Ghali-Zinoubi & Toukabri 2019)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-Test

Malhotra (2010), mengungkapkan tahap *pre-testing* adalah aturan yang umum dalam melakukan survei secara luas. *Pre-testing* dapat dilakukan dengan cara menyebarkan suatu kuesioner kepada sampel yang berjumlah sekitar 15 hingga 30 orang (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 26 untuk melakukan olah data *pre-test*. Uji data yang dilakukan adalah faktor analisis dan reliabilitas. Penulis melakukan uji data *pre-test* untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan oleh penulis dapat mewakili variabel yang diujikan. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan sebanyak 30 responden yang termasuk dalam generasi Z. Data *pre-test* ini dilakukan dan dikumpulkan secara daring melalui platform Google Forms.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui efektivitas indikator dalam menjelaskan karakteristik fenomena yang diteliti. Semakin tinggi validitas suatu indikator maka semakin akurat pernyataan kuesioner dalam mengidentifikasi karakteristik variabel. Hal ini dicapai dengan menghindari kesalahan pengukuran untuk setiap variabel (Malhotra et al., 2017). Uji validitas menilai kemampuan skor skala yang diamati dalam membedakan objek penelitian dengan karakteristik yang diukur (Malhotra, 2010). Kemudian, terdapat 3 tipe validitas yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- *Content Validity*

Tipe evaluasi ini bersifat subjektif namun juga objektif dalam menilai seberapa baik isi skala mewakili pengukuran yang ada.

▶ *Criterion Validity*

Jenis pengujian meliputi penentuan apakah skala pengukuran yang ada dapat digunakan secara efektif dan sesuai yang diharapkan serta dikaitkan dengan variabel lain yang dianggap kriteria bermakna.

▶ *Construct Validity*

Tipe yang menjawab pertanyaan mengenai karakteristik ataupun konstruksi apa yang dapat diukur dengan skala.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Construct Validity* pada tahap *pre-test*. Alat ukur berupa indikator pertanyaan digunakan untuk menilai signifikansi suatu variabel. Suatu indikator baru dapat dikatakan *valid* apabila memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dalam uji validitas.. Berikut syarat yang terdapat dalam melakukan uji validitas.

Tabel 3.3 - Tabel Syarat Uji Validitas

Ukuran Validitas	Definisi	Persyaratan Nilai
<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai tingkat kelayakan dalam analisis faktor.	Jika nilai KMO ≥ 0.50 , menandakan bahwa analisis faktor dinyatakan valid, namun apabila nilai KMO $< 0,5$ maka analisis data dinyatakan tidak valid.
<i>Barlett's test of sphericity</i>	Indeks yang digunakan untuk menguji hipotesis, dan menilai ada atau tidaknya hubungan atau korelasi variabel dalam suatu populasi.	Jika hasil uji nilai berada di angka < 0.05 , maka hubungan antar variabel signifikan. Sedangkan angka > 0.05 , maka tidak adanya hubungan yang signifikan antar variabel.

Ukuran Validitas	Definisi	Persyaratan Nilai
<i>Anti Image Matrics</i>	Indeks yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan negatif antar variabel.	Apabila nilai MSA = 1, maka variabel dapat diprediksi dan tidak terdapat kesalahan dalam variabel. Apabila MSA ≥ 0.5 , maka variabel secara keseluruhan dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Namun, apabila MSA < 0.5 , maka variabel dinilai tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Indeks yang digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel dan menentukan tingkat validitas setiap variabel.	Indikator dinyatakan valid apabila nilai faktor loading berada di angka 0,5 atau lebih. Apabila nilai faktor loading berada dibawah angka 0,5, maka indikator tidak membentuk faktor.

Sumber: Malhotra, 2019

2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2017), uji reliabilitas menentukan sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran berulang. Hal ini juga dapat menunjukkan konsistensi responden dalam mengisi survei atau kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas jenis ini, digunakan Cronbach's Alpha. Apabila hasil dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka data bisa dikatakan reliabel (Kamis et al., 2020). Sebaliknya, apabila < 0.7 maka data dikatakan tidak reliabel.

3.7.3 Analisis Data Penelitian

Data akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) pada penelitian ini. *Structural Model Equation* berdasarkan penjelasan dari Hair et al. (2010), merupakan sebuah model statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel yang sedang meneliti

hubungan timbal balik dan dinyatakan dalam serangkaian persamaan dan hampir sama dengan persamaan regresi berganda. Persamaan tersebut tergambar dari hubungan variabel dependen dan independen yang digunakan.

Penelitian yang menggunakan metode SEM juga memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut (Sarwono, 2010):

1. Kemungkinan untuk mendapatkan asumsi yang lebih fleksibel.
2. Mengurangi terjadinya kesalahan dalam pengukuran suatu variabel yang memiliki banyak indikator karena adanya confirmatory factor analysis.
3. Hasil analisis lebih mudah dibaca karena terdapat pemodelan grafis.
4. Model diuji secara keseluruhan tidak hanya koefisiennya.
5. Dapat membuat model terhadap variabel yang bersifat perantara.

Terdapat beberapa tahap untuk melakukan analisis PLS-SEM, berdasarkan dari buku yang ditulis oleh Hair et al. (2017). Prosedur analisis PLS-SEM, sebagai berikut:

1. *Stage 1 - Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini, penulis menyiapkan diagram, kemudian menggambarkan model penelitian yang digunakan untuk menyusun hipotesis dan hubungan antar variabel yang diteliti. Diagram yang dibuat pada tahap ini biasanya disebut sebagai model jalur (Hair et al, 2017).

2. *Stage 2 - Specifying the Measurement Model*

Pada tahap ini, penulis melakukan uji tentang hubungan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Uji hipotesis yang terdapat di dalam model penelitian akan menjadi valid apabila model pengukuran dapat menjelaskan model penelitian yang diukur (Hair et al, 2017).

3. *Stage 3 - Data Collection and Examination*

Pada tahap ini penulis merencanakan dengan matang rencana penelitian, tujuannya agar setiap respon atas pertanyaan yang ada dapat disebut valid dan reliabel untuk sebuah penelitian (Hair et al, 2017).

4. *Stage 4 - PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Pada tahap ini, penulis perlu memahami mekanisme algoritma dan statistika dari PLS-SEM, tujuannya untuk melakukan perhitungan estimasi path coefficients dan parameter lainnya untuk memperjelas konsep dan model penelitian (Hair et al, 2017).

5. *Stage 5 - Evaluation of the Measurement Models*

Pada tahap ini, dibagi menjadi dua tahapan lainnya, yaitu: *Reflective Measurement Model* dan *Formative Measurement Model*. Keduanya dibedakan sebagai berikut:

Tabel 3.4 - Tabel Syarat Uji Validitas

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	Rule of Thumb
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	Composite Reliability $\geq 0,7$
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracred</i>	Average Variance Extracted $> 0,5$
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross -Loading</i>	Nilai cross-loading pada suatu variable $>$ dibandingkan nilai-crossloading pada variable lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indicator terhadap variable sendiri $>$ nilai AVE indicator terhadap variable lainnya.
<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	Outer-loading $> 0,7$	
<i>Formative Measurement</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	Outer-Loading $> 0,7$
		<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $> 0,5$
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai >3 , maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

Sumber: Hair et al., (2017)

6. *Stage 6 - Accessing PLS-SEM Structural Model Result*

Pada tahap ini, penulis melakukan pembahasan yang berkaitan dengan penilaian hasil model struktural dan memeriksa kemampuan untuk memprediksi model dan hubungan antar variabel (Hair et al, 2017).

Tabel 3.5 - Tabel Structural Model Result

<i>Criteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>T-Statistics One-Tailed (alpha5%)</i>	Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
<i>R-Square</i>	R-Square = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	R-Square = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	R-Square = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size f2</i>	$f^2 = 0,02$ (mempunyai efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (mempunyai efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (mempunyai efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance Q2</i>	Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki predictive relevance.
	Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki predictive relevance.
<i>Q2</i>	$Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil)
	$Q^2 = 0,15$ (predictive relevance kecil)
	$Q^2 = 0,35$ (predictive relevance kecil)

Sumber: Hair et al., (2017)

7. *Stage 7 - Advanced PLS-SEM Analysis*

Pada tahap ini, penulis dapat melakukan analisis lebih dalam seperti PLS-MGA, dan lainnya.

8. Stage 8 - Interpretation of Results and Drawing Conclusions

Pada tahap ini, penulis dapat menarik kesimpulan tentang penelitian yang didasari pada hasil pengolahan data dan juga analisis yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Penulis menggunakan PLS-SEM karena kemampuannya mengakomodasi beberapa variabel endogen. Selain itu, terdapat beberapa variabel seperti persepsi kualitas pangan, kesadaran lingkungan, dan sensitivitas harga yang tidak dapat diukur karena didasarkan pada pendapat responden. Oleh karena itu, penulis harus membuat diagram untuk dijadikan model penelitian. Setelah itu, penulis harus mengevaluasi setiap hubungan antara model dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu, segala analisis yang menggunakan SEM harus sesuai dengan teori-teori dasar (Malhotra, 2019). Oleh karena itu, untuk melihat hubungan antara satu variabel dan variabel lain dibutuhkan tes dasar yaitu dengan *measurement theory* dan *structural theory*.

1. Measurement Theory

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

a. Convergent Validity

Hair et al (2017), mengungkapkan bahwa validitas konvergen adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur suatu hubungan yang positif dengan ukuran alternatif yang digunakan dalam desain penelitian yang sama. Nilai AVE harus dapat memenuhi syarat yaitu $\geq 0,5$ untuk menunjukkan derajat konvergensi yang cukup, hal ini berarti variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikator (Hair et al., 2015). Rumus AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan ukuran bagaimana suatu model berbeda dengan model lainnya berdasarkan hubungannya masing-masing. Validitas diskriminan dapat terbentuk apabila nilai loading indikator pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lain. Kriteria Fornell-Larcker adalah metrik lain yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminan suatu indikator. Kriteria ini menetapkan bahwa nilai AVE suatu indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi untuk variabelnya sendiri dibandingkan variabel lainnya (Hair et al, 2021).

c. Indicator Reliability

Pengukuran yang berguna untuk mengukur sejauh mana suatu model akan berbeda dengan model lainnya terkait dengan hubungan antara model adalah *indicator reliability*, biasanya indikator ini disebut *outer-loading* (Hair et al., 2017).

d. Reliability

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan coefficient alpha atau *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2019). Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al 2015). Berikut adalah rumus dari Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

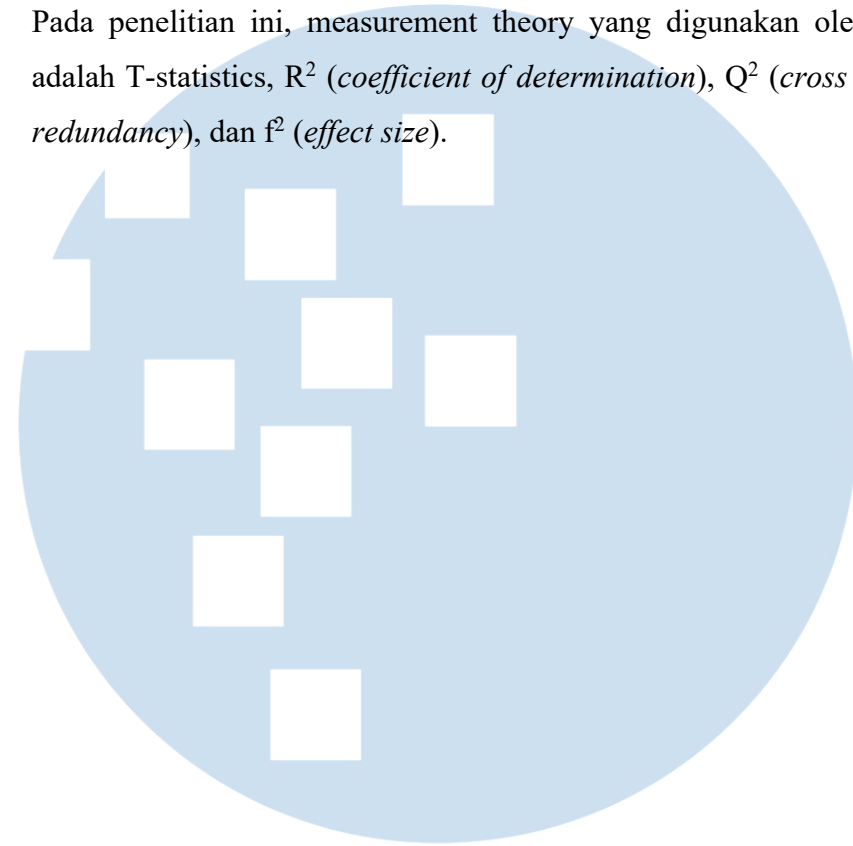
$$Cronbach's\ alpha = \left(\frac{M}{M - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \frac{M}{i} = s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Selain itu, penulis juga melihat nilai dari *composite reliability* dan ρ_A yang menunjukkan nilai $\geq 0,7$ (Hair et al 2015). Berikut adalah rumus dari Composite Reliability, sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^{\rho} var(\delta_i))}$$

2. *Structural Theory*

Pada penelitian ini, measurement theory yang digunakan oleh penulis adalah T-statistics, R^2 (*coefficient of determination*), Q^2 (*cross validated redundancy*), dan f^2 (*effect size*).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA