

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sukkha Citta



Gambar 3.1 Logo Sukkha Citta

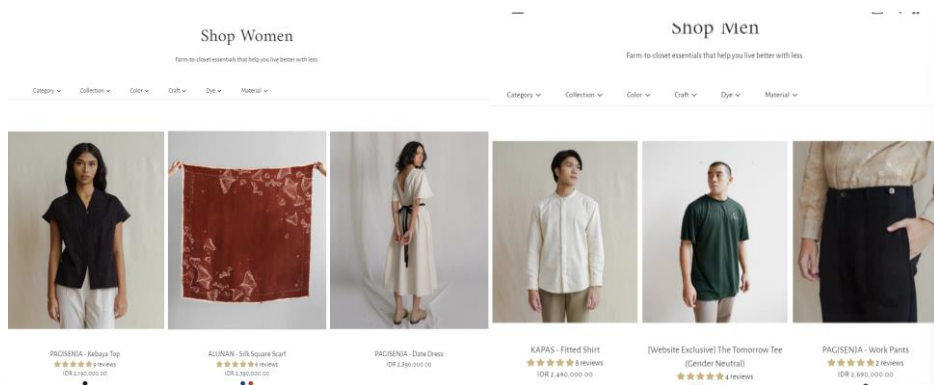
Sumber: Sukkha Citta (2023)

Gambar 3.1 merupakan logo dari Sukkha Citta, Sukkha Citta *brand* pakaian lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan. Hadir pada tahun 2016 dan didirikan oleh Denica Riadini-Flesch dengan melihat permasalahan lingkungan. Hadirnya Sukkha Citta dapat menarik masyarakat untuk terus peduli terhadap lingkungan. Nama Sukkha Citta diambil dari Bahasa Sansekerta yang artinya harfiah. Berartikan ingin semua terlibat pada satu *brand* ini. Dari orang yang memproduksi sampai memakai dapat merasakan suka cita yang baik dalam persepsi pemakaian pakaian ramah lingkungan (Wulan, 2022). Gambar 3.1 logo tersebut memiliki makna dengan membayangkan masa depan para perajin desa di Indonesia memperoleh pendapatan yang baik agar bisa mengangkat derajat keluarga dan keluar dari lingkaran kemiskinan untuk menegakkan kerajinan dari pengetahuan yang diperoleh. Dimulai pada tahun 2016 dari 3 perempuan di satu desa, kini semakin hari banyaknya perajin yang ingin bergabung dengan inisiatifnya mereka sendiri. Dari satu desa dan satu koleksi dapat menjadi perubahan yang dapat didorong untuk komunitasnya.

Hasil dari sebuah karya Sukkha Citta terbentuknya komunitas pengrajin dan petani dari seluruh Indonesia yang menginginkan hidupnya dapat berubah dan terus didukung. Sukkha Citta memberikan Gerakan sebagai standar pandangan yang baru untuk adanya kesepakatan dari apa yang mereka produksi sampai produk itu dapat terjual. Dalam hal ini akan mendapatkan nilai berupa pembayaran tenaga yang layak, tidak berbahaya bagi lingkungan, dan membantu penerapan kultur kedaerahan (Sukkha Citta, 2023). Sukkha Citta memiliki visi berfokus dengan konsep altruistik untuk memberdayakan para pekerja dan bisa melestarikan lingkungan. Sedangkan misi dari Sukkha Citta dapat memberikan tujuan dari sebuah visi untuk membudidayakan sekitar 300 artisan dan petani di seluruh penjuru Indonesia (Wirasto, 2021). Sukkha Citta menjadi sasaran produk utama yang memiliki konsep ramah lingkungan berdampak positif untuk masyarakat. Denica memberikan alasan lain terhadap Sukkha Citta yang mendongkrak hal baru untuk memulai *sustainable living*. Founder Sukkha Citta mengatakan bahwa kehidupan sekarang ini sudah jarang terlintas dalam memikirkan lingkungan. Semakin banyaknya penduduk dengan permintaan pakaian yang meningkat membuat para produksi pakaian memiliki dampak (Laras, 2023).

Sukkha Citta melakukan kemajuan dari informasi ibu-ibu desa untuk mewujudkan pakaian dengan bahan dan proses yang alami, salah satunya pewarnaan yang alami. Contohnya bisa menggunakan warna dari tanaman berupa pelepah pisang sampai kayu secang. Dari proses yang dijalani nyatanya Sukkha Citta tidak hanya memperbaiki lingkungan, tetapi ekonomi pun diperbaiki dengan keuntungan penjualan yang dikembalikan kepada para perajin desa sebesar 56 persen. Produk yang ditawarkan oleh Sukkha Citta berupa pakaian Wanita dan pria.

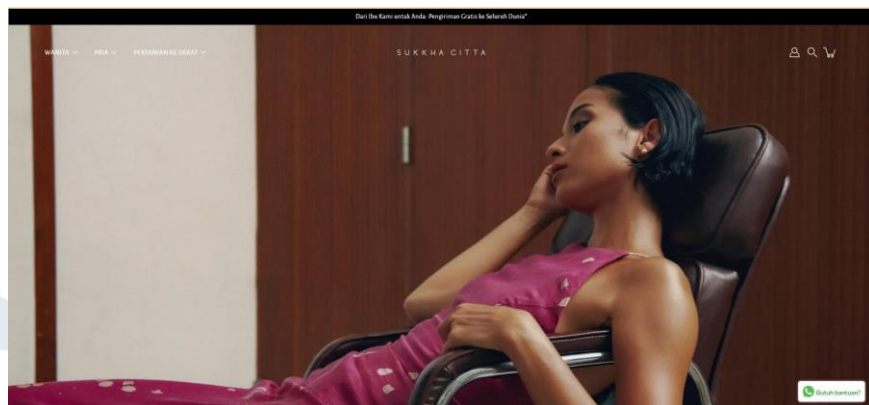
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



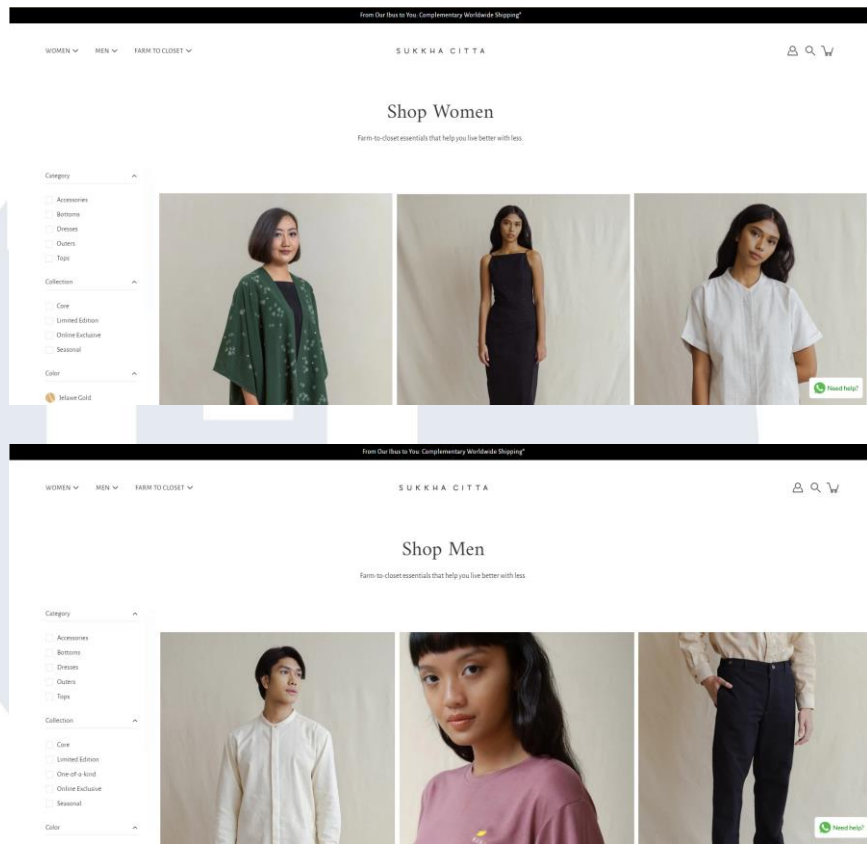
Gambar 3.2 Produk Pakaian Wanita dan Pria

Sumber: Sukkha Citta, 2023

Dari gambar 3.2 koleksi pakaian Sukkha Citta untuk wanita mulai dari gaun, atasan, kemeja, kebaya, kain, celana, rok, pakaian luar, aksesoris dan hadiah. Sedangkan koleksi pria mulai dari pakaian resmi, kasual, untuk bekerja, berpergian, dan yang menurutnya cocok. Untuk harganya pun yang ditawarkan sangat beragam, tetapi Sukkha Citta tidak pasrah begitu saja, terus melakukan edukasi dengan harga yang tidak murah konsumen akan mendapatkan kualitas yang baik. Proses demi proses dalam pembuatan pakaian akan menjadi makna tersendiri bagi si pemakai.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

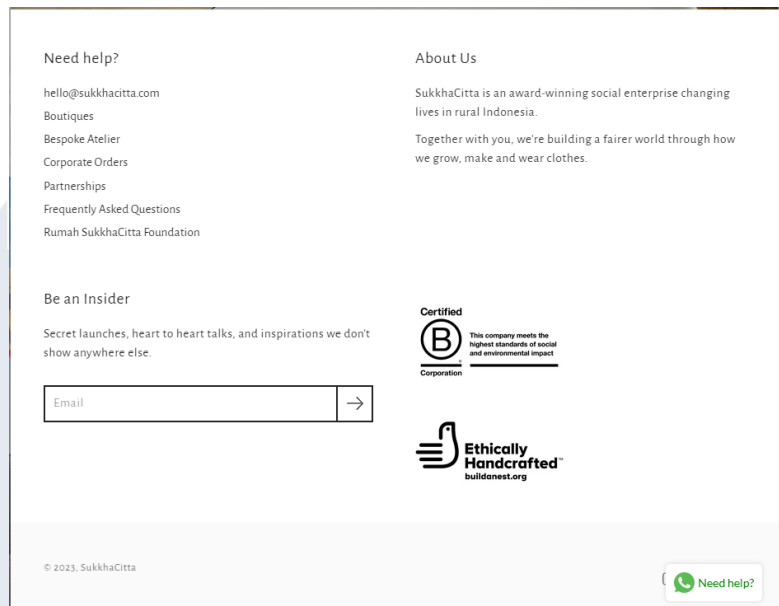


Gambar 3.3 Website Sukkha Citta

Sumber; Sukkha Citta, 2023

Gambar 3.3 desain dari *website* Sukkha Citta sangat informatif, semua penjelasan mulai dari produk, harga, makna desain pakaian, bahan yang digunakan semua dijelaskan pada *website*. Alur dalam pemesanan pun sangat teratur tidak membuat konsumen kebingungan. Pelayanan Sukkha Citta sudah tersedia melalui toko *offline* terletak di Astha, Jakarta Selatan yang hadir pada tahun 2022 dan didukungnya dengan toko *online*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



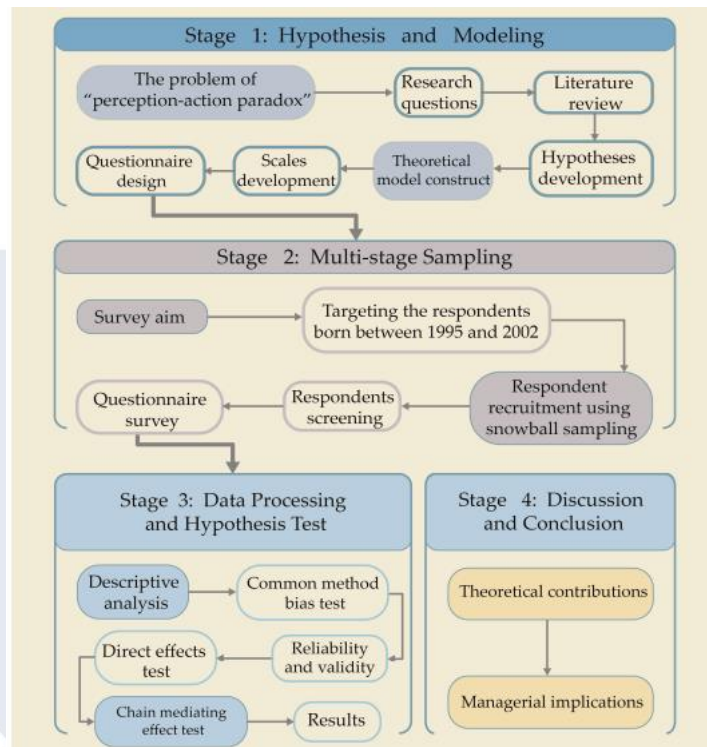
Gambar 3.4 Sertifikasi Sukkha Citta

Sumber: Sukkha Citta (2023)

Dari gambar 3.4 sertifikasi B Corp diraih pada tahun 2022 dengan menunjukkan kepada konsumennya untuk mendukung memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Sertifikasi hanya didapat oleh perusahaan yang memiliki standar tinggi dan kekuatan untuk melakukan gerakan hal yang positif dalam bidang sosial serta efek yang dirasakan oleh masyarakat termasuk dalam menyelaraskan hasil dari keuntungan dan sosialnya. Sertifikasi B Corp digunakan untuk bisnis yang memiliki kekuatan dalam hal kebaikan menjadi pendorong untuk memberi gerakan hal positif untuk masyarakat, komunitas, serta lingkungan (Sukkha Citta, 2023).

3.2 Peta Jalan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka peneliti terdiri dari 4 (empat) prosedur. Hal ini memiliki proses seperti gambar 3.5.



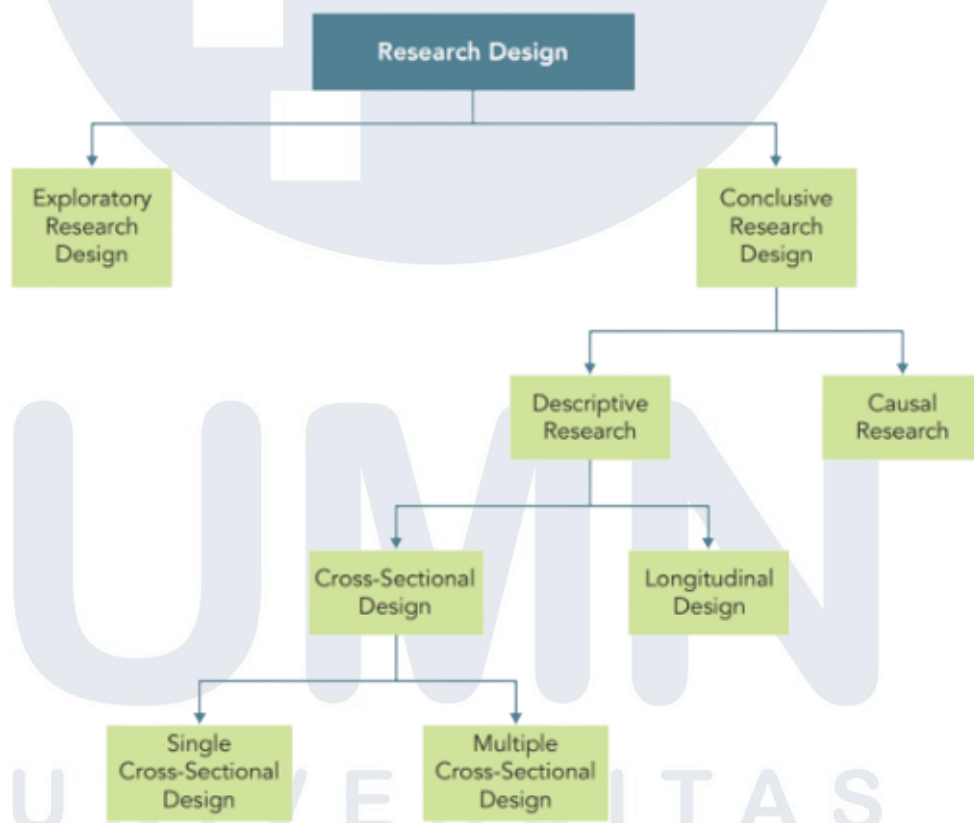
Gambar 3.5 Peta Jalur Penelitian

Sumber: Liang et al., 2022

Berdasarkan dari gambar 3.5 dalam peta jalur penelitian. Pertama memiliki tinjauan literatur yang komprehensif untuk dilakukan dalam mengatasi hal pertanyaan penelitian, dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis, model penelitian, dan pengambilan pengukuran. Tahap ke 2 (dua) teknik multistage sampling yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang ditargetkan pada populasi Generasi Z secara nasional lahir pada tahun 1995 sampai 2002 dan pernah terlibat dalam perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan. Pada tahap ke 3 (tiga) dilakukan pengolahan data dan analisis data termasuk pada pembersihan data, deskriptif analisis statistic, uji metode umum, analisis reliabilitas dan validitas, korelasi analisis, dan uji efek mediasi berantai. Kesimpulan dan wawasan menjadi manajemen untuk membantu penyajian (Liang et al., 2022).

3.3 Desain Penelitian

Kerangka kerja atau rencana yang dapat melaksanakan bentuk penelitian pemasaran (Malhotra, 2019). Hal ini dapat membentuk rincian dari proses mendapatkan informasi yang diketahui untuk membuat atau memecahkan sebuah masalah dari penelitian pemasaran. Desain penelitian ini menjadi tempat dasar untuk melakukan rencana (Malhotra, 2019). Penelitian pemasaran dapat dipecahkan dari rincian prosedur informasi. Desain penelitian yang bagus pastinya bisa memperhatikan efektif dan efisiennya pemasaran itu dibuat. Dari sebuah kerangka kerja terbentuk uraian tahapan untuk mendapatkan informasi dari masalah penelitian pemasaran. Kerangka tersebut dibentuk pada gambar 3.6.



Gambar 3.6 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2019)

Desain penelitian terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra, 2019).

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian *exploratory* memiliki tujuan untuk meneruskan pandangan dan pengetahuan terkait peristiwa apa yang ingin diteliti. Dimana dalam desain penelitian ini dapat mengetahui masalah yang tepat dan relevan untuk bisa menggali pengetahuan. Ketika seseorang ingin melakukan penelitiannya dapat menggunakan sesuatu yang lebih selaras dan tepat, hal yang paling umum dapat menggunakan metode kualitatif. Karena pada penelitian ini akan membawa hal yang lebih memiliki makna dengan tepat sesuai dengan bentuk perbuatan yang bersangkutan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mewariskan ilmu yang lebih banyak dengan bentuk cara pandang yang luas tetapi sesuai dengan inti permasalahan. Sampel yang diperoleh pun jumlahnya kecil karena hasil yang diperoleh berupa hasil berbicara kepada orang lain atau disebutnya sebagai data primer yang artinya menggunakan kualitatif dan dianalisis, contohnya seperti wawancara dan *Focus Group Discussion*. Dari karakteristik desain penelitian *exploratory* ini bisa memaknai keberlanjutan dari penelitian atau sebagai bentuk cadangan yang tentatif (Malhotra, 2019).

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian ini dapat menguji hipotesis apakah ada hubungan tertentu dalam penelitian ini. Informasi yang berisikan di dalamnya harus sesuai kebutuhan yang spesifik. Penelitian konklusif terlihat resmi dan terstruktur dengan perolehan sampel yang besar dan tepat. Data yang disajikan berupa hitungan yang mutlak atau disebut sebagai metode kuantitatif berupa angka. Perolehan angka menjadi masukan dalam mengambil keputusan yang baik sesuai tujuan. Desain penelitian konklusif terpecah menjadi 2 (dua) bagian yaitu.

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif ini dapat menjelaskan sesuatu perilaku atau fungsinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memaparkan karakter kelompok yang lebih sesuai dengan tujuan, contohnya seperti tenaga penjual, konsumen, organisasi, dan wilayah. Hasil penelitian ini memiliki susunan yang rapi dan terencana. Desain dari penelitian deskriptif menggunakan metode penggalan data dan informasi dengan ketentuan yang jelas (Malhotra, 2019). Tetapi *descriptive research* terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

1) *Cross-sectional design*

Desain deskriptif yang sering digunakan untuk penelitian pemasaran. Desain ini dapat memberikan informasi dengan cara menyimpan data sampel dari populasi yang ada dengan ketentuan 1 (satu) kali. *Cross-sectional design* terpecah menjadi 2 (dua) kategori yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* populasi yang besar lalu dikerucutkan menjadi sampel yang mengecil, perolehan sampel tersebut dipilih hanya 1 (satu) kali. Sedangkan *multiple cross-sectional design* menggunakan 2 (dua) sampel atau lebih dengan informasi sampel dilakukan 1 (satu) kali. Sampel ini dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda.

2) *Longitudinal Design*

Desain ini memiliki sampel yang tetap dari pengukuran populasi yang diulang berkali dengan kesamaan variabel. Pengukuran desain *longitudinal* perolehan sampel dan variabel akan tetap sama untuk menjadi pengukurnya. Dimana hal ini menjadikan pengukuran metode dari sebuah situasi yang dimulainya dengan pertanyaan “bagaimana”.

b. *Causal Research*

Desain penelitian kausal menjadi bukti akan adanya sebab dan akibat. Dengan penelitian ini menjadi bentuk validitas antara sebuah hubungan dengan desain yang lebih tersusun secara bentuk yang matang (Malhotra, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* karena ingin mengetahui tujuan yang sudah dibuat dengan bentuk adanya pengujian pada variabel, apakah hasil dari hipotesis variabel dapat berpengaruh. Selanjutnya, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* karena peneliti ingin melihat faktor yang dapat mempengaruhi variabel dan dimensi. Peneliti juga menggunakan *cross-sectional design* dengan tujuan untuk menganalisis informasi pada populasi tertentu. Jenis yang digunakan melalui *single cross-sectional design* menggunakan pengambilan data satu sampel responden untuk menjadi target populasi yang diwakilkan dengan bentuk sampel responden pada produk Sukkha Citta. Pengukuran ini menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian 1 (satu) – 7 (tujuh).

3.4 Sumber Data Primer dan Sekunder

3.4.1 Data Primer

Data yang berasal dari peneliti dengan tujuan untuk mengatasi masalah, spesifiknya penelitian yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara menggali informasi langsung kepada responden. Dari data primer dapat melibatkan proses 6 (enam) proses penelitian dan perolehan data cukup memakan waktu (Malhotra, 2019).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari informasi terdahulu, contoh dalam penelitian berupa jurnal utama. Data sekunder dikumpulkan lebih cepat dan mudah dengan biaya yang relatif murah serta efisiensi waktu (Malhotra, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dengan informasi yang didapat langsung

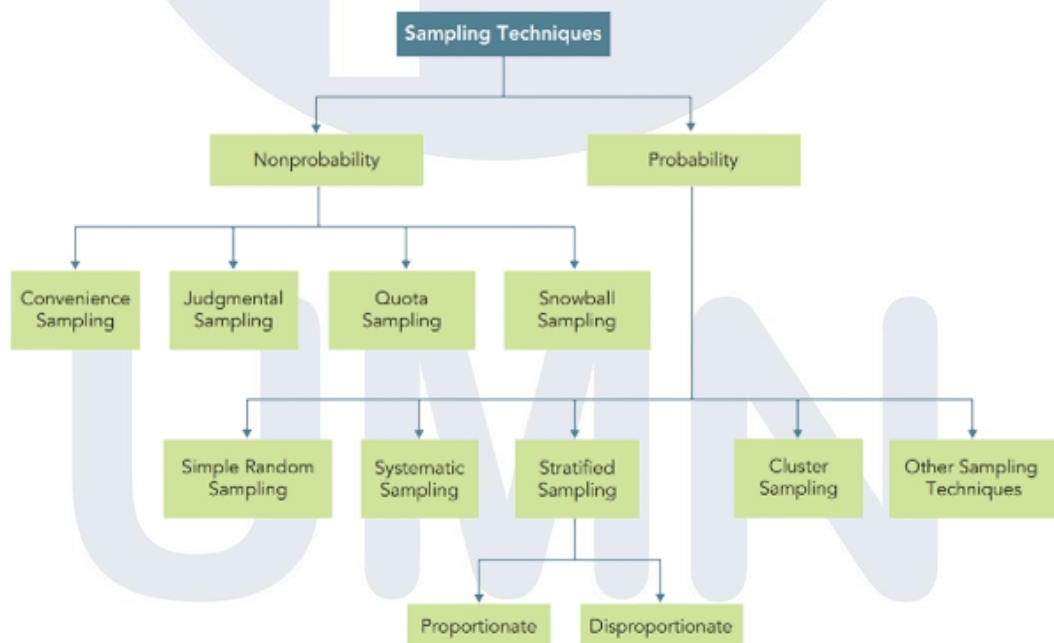
dari responden. Selain itu peneliti menggabungkan data primer dengan data sekunder yang diperoleh dari jurnal utama.

3.5 Populasi

Populasi dari seluruh elemen yang berkumpul menjadi satu dengan adanya karakteristik yang sama dan membentuk satu hal untuk tujuan dari masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2019). Populasi pada penelitian ini seluruh penduduk Indonesia atau didefinisikan sebagai masyarakat yang tinggal di Indonesia.

3.6 Teknik Sampling

Dalam pengambilan data secara luas terdapat teknik untuk diklasifikasi dengan cara (dua) jenis *non probability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2019) yang terdapat pada gambar 3.7 sebagai berikut.



Gambar 3.7 Klasifikasi *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra (2019)

Teknik *nonprobability sampling* pemilihan elemen sampel yang bergantung pada kenyamanan nilai pribadi peneliti. Peneliti membebaskan untuk memberi putusan dari unsur yang masuk pada sampel. Karakteristik yang diperoleh pun dengan populasi yang baik. Metode ini diambil pada sampel dalam populasi yang mempunyai probabilitas berbeda (Malhotra, 2019).

Nonprobability sampling memiliki beberapa kategori lainnya yaitu (Malhotra, 2019).

1. *Convenience Sampling*

Pengambilan sampel yang sesuai dengan pemilihan unit dengan bentuk wawancara, cara melakukannya karena terdapat responden yang sesuai dengan waktu dan tempat yang tepat. Pengambilan sampel pada penelitian ini dapat memangkas waktu lebih baik, karena jumlah survei yang dilakukan mencakup sampel yang besar.

2. *Judgmental Sampling*

Pengambilan sampel berada pada elemen populasi yang dinilai, dengan melakukan keahlian dalam unsur kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel ini cepat dan efisien karena sesuai akan target yang ditunjuk.

3. *Quota Sampling*

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan keterbatasan yang memiliki 2 (dua) tahapan. Pertama melakukan pemilihan kategori yang dikontrol dengan kuota yang dipilih melalui elemen populasi. Kategori yang dikuotakan dapat dikembangkan dengan karakteristik yang selaras untuk mencapai target populasi. Dengan dikaitkan pada bentuk *judgmental* atau *convenience sampling*.

4. *Snowball sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehabis melakukan wawancara oleh responden, dengan fungsi untuk menelaah orang lain yang bisa menjadi populasi target. Responden tersebut berupa hasil referensi orang lain.

Sedangkan *probability sampling* memiliki kategori tersendiri, diantaranya (Malhotra, 2019).

1. *Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan memberi kesempatan masing-masing elemen populasi untuk didapat menjadikan sampel.

2. *Systematic Sampling*

Pengambilan sampel yang diacak dengan adanya penomoran dengan cara yang berurutan. Contohnya dalam pengambilan NIM mahasiswa yang genap.

3. *Stratified Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan dengan bentuk kategori, pengambilannya dengan cara acak tetapi berstrata. Proses ini memiliki 2 (dua) tahapan dari populasi, sub populasi, atau strata.

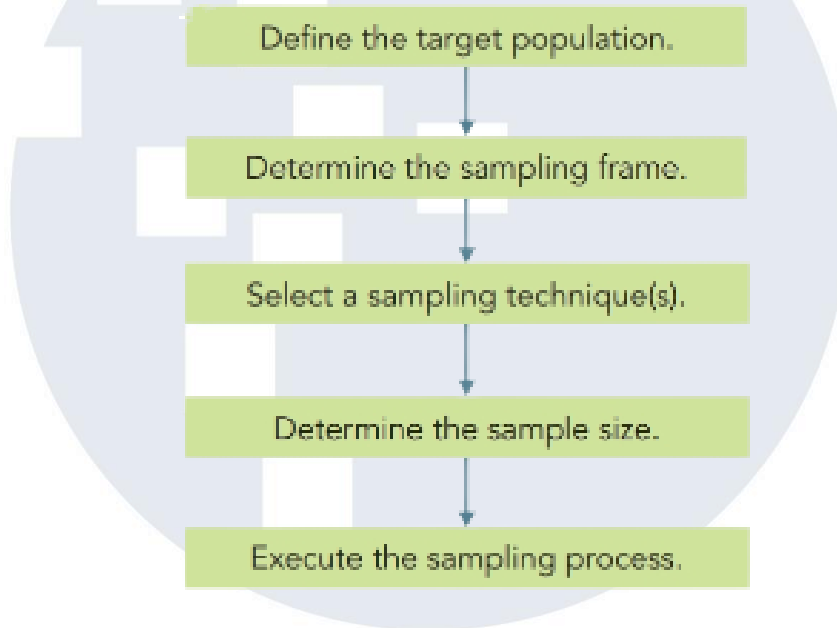
4. *Cluster Sampling*

Pengambilan sampel ini sebuah populasi yang terbagi dari kategori dan dipecah kembali menjadi sebuah kelompok-kelompok kecil, pemilihannya pun melalui sistem acak.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dikarenakan tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilihnya sampel di penelitian ini dengan kategori yang dipilih *judgmental sampling*. Peneliti menggunakan kategori tersebut karena memiliki karakteristik dari elemen yang dapat menjadi wakil populasi yang disasar. Proses *screening* untuk pengambilan sampel yang memudahkan peneliti pada hasil. Sampel yang digunakan untuk menjadi responden peneliti dengan jenis kelamin wanita dan pria, berusia 17 sampai 28 tahun, mengetahui produk Sukkha Citta, belum pernah membeli produk Sukkha Citta, memiliki anggaran untuk membeli pakaian lebih dari Rp 1.000.000, dan pernah mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

3.7 Sampel

Sampel berupa kelompok yang kecil diambil dari besarnya populasi yang dipilih untuk ikut serta pada penelitian (Malhotra, 2019). Terdapat beberapa langkah untuk melakukan desain pengambilan sampel yang terdapat di gambar 3.8.



Gambar 3.8 Proses Desain Sampling

Sumber: Malhotra (2019)

Langkah pertama dalam melakukan proses desain sampling (*define the target population*) pada gambar 3.8 berupa mengetahui target populasinya yang sesuai sasaran. Dimana terdapat objek penelitian yang dikumpulkan menjadi 1 (satu) untuk menggali informasi yang ingin diketahui oleh peneliti dan dibuat berupa kesimpulan. Populasi yang tidak sesuai target akan memberikan hasil yang tidak efektif bagi penelitian, dengan hal tersebut berdampak buruk. Semua hal tersebut menjadi tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan apabila di penelitian disebut dengan responden (Malhotra, 2019).

Setelah itu langkah ke 2 (dua) membuat kerangka sampling (*determine the sampling frame*) untuk memberi gambaran unsur dari populasi yang ingin ditargetkan. Namun pada penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*. Adapun

pemilihan teknik dalam langkah ke 3 (tiga) pengambilan sampel atau sering disebut *sampling technique* yang sifatnya luas. Karena peneliti harus memutuskan adanya pendekatan untuk mengambil sampel yang sifatnya tradisional.

Tahap ke 4 (empat) dari desain *sampling* yaitu dapat mengukurnya sampel (*sample size*) berapa banyak elemen yang masuk di penelitian. Dalam pengukuran menjadi hal yang rumit, karena memerlukan perhitungan kuantitatif dan kualitatif. Dimana terdapat faktor yang terjadi saat pengukuran kualitatif, seperti pentingnya nilai keputusan, sifat pengambilan sampel penelitian, jumlah dari variabel, sifat yang perlu dianalisis, dan ukuran sampel. Langkah terakhir yaitu 5 (lima) pelaksanaan proses (*execution of the sampling*) pengambilan keputusan pada langkah ini diperlukan agar sampel yang diambil dari skala populasi dapat mengarah yang lebih mengerucut dan rinci. Pelaksanaan proses pun diambil hasil langkah awal kerangka pengambilan sampel, unit pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel (Malhotra, 2019).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan jenis kelamin pria dan wanita pada usia 17 tahun sampai 28 tahun, mengetahui produk Sukkha Citta, belum pernah membeli produk Sukkha Citta, memiliki anggaran untuk membeli pakaian lebih dari Rp 1.000.000, dan pernah mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Penelitian ini membahas terkait *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*. Dimana seseorang akan berkaitan dengan tanggung jawab pada lingkungan, niat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, dan perilaku konsumsi ramah lingkungan khususnya pada pakaian.

3.8 Menentukan Ukuran Sampel

Identifikasi masalah pada ukuran sampel yang kecil tidak memiliki masalah untuk mencapai sebuah kekuatan perhitungan tingkat tinggi dengan ukuran kecil pada sampel, apabila ukuran sampel besar akan meningkatkan nilai konsistensi dan presisi. Untuk memastikan adanya metode seperti PLS-SEM dengan kekuatan statistik yang memadai dengan ukuran sampel minimum yang dipenuhi. Adapun

pendekatan dengan aturan 10 (sepuluh) kali dengan ukuran sampel yang harus setara dengan yang lebih besar.

1. 10 (sepuluh) kali jumlah indikator baik terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
2. 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Ukuran sampel dengan minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah maksimum yang menunjuk ke variabel laten (Hair et al., 2017). Dimana dalam model jalur PLS dari aturan referensi umum, bahwa teknik yang memperkirakan ukuran sampel minimal dalam PLS-SEM adalah metode “aturan 10 kali”. Dari penelitian ini terdapat 2 mata panah yang menunjuk ke variabel laten *Green Consumption Behavior of Apparel* yang berarti minimum responden adalah 20 responden.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk pengumpulan data digunakan dengan 2 (dua) metode yang akan dilakukan.

1. Observation Research

Dimana peneliti akan mengumpulkan informasi untuk penelitian dari jurnal utama yang dipilih apakah cocok dengan penelitian yang ingin diangkat. Informasi digali oleh peneliti untuk mengamati objek agar perolehan data sesuai dengan keinginan peneliti. Perolehan data menggunakan data sekunder memiliki tujuan dari observasi penelitian yang menghasilkan data yang valid, responden yang sesuai dalam masalah penelitian.

2. Survey Research

Peneliti ingin mengumpulkan informasi dengan bentuk penyusunan kuesioner yang akan disebar kepada responden. Responden tersebut dispesifikasi dengan karakteristik sebagai standar ketentuan yang dipilih oleh peneliti. Metode *survey research* masuk dengan cara pengumpulan data primer, karena langsung mendapatkan informasi dari orang yang bersangkutan. Langkah yang digunakan pada tahapan *survey research* yaitu.

- a. Memperoleh data sekunder untuk mendukung informasi yang dijadikan pedoman atau acuan. Perolehan data sekunder diperoleh melalui *website*, jurnal, buku ilmiah, dan data-data yang bisa menjadi bahan informasi.
- b. Kelola jurnal utama untuk menjadikan acuan yang akan dikaitkan pada bab penelitian. Lebih berperan pada acuan dalam tahapan pembuatan kuesioner.
- c. Mencari data primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang dikaitkan pada data sekunder sebagai acuan indikator pertanyaan.
- d. Melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden yang memenuhi syarat. Selanjutnya melakukan *main-test* dengan total jumlah responden sebanyak 200 responden. Namun hanya 159 yang memenuhi syarat. Penyebaran dilakukan dengan media *google form*.
- e. Pengelolaan data hasil dari jawaban responden yang diuji dengan aplikasi *SmartPLS* versi 4.
- f. Apabila data tersebut valid dari semua variabel, maka dapat dilanjutkan bentuk dari penelitian untuk bisa dirinci dengan menarik kesimpulan dan saran.

3.10 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel terdapat peran untuk menentukan skala yang diukur. Peneliti memiliki 4 (empat) variabel dan 3 (tiga) dimensi diantaranya *environmental value (egoistic values, altruistic values, dan biospheric values)*, *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*. Peneliti menggunakan skala liker 7 poin, dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 7 menunjukkan sangat setuju.

Screening responden:

1. Apakah anda mengetahui Sukkha Citta?

Ya

Tidak

2. Apakah anda pernah membeli produk Sukkha Citta

Ya

Tidak

3. Setiap bulan memiliki *budget* belanja *fashion*?

Ya

Tidak

4. Pernah menggunakan atau membeli produk ramah lingkungan seperti (tas belanja non plastik, sedotan stainless, tumbler, dll)

Ya

Tidak

5. *Profile* Responden:

1. Jenis Kelamin

Wanita dan Pria

2. Umur

a. Kurang dari 17 Tahun

b. 17-22 tahun

c. 23-28 tahun

d. 29-34 tahun

e. 36-40 tahun

f. Lebih dari 40 tahun

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel dan definisi	Dimensi dan definisi	Measurement (Original Version)	Reference	Measurement (Bahasa Indonesia)
	<p><i>Environmental Values (EV) Individual values and their relationship to environmental ly consequentiall y behavior</i></p> <p>Nilai-nilai dianut individu dan hubungannya dengan perilaku yang berdampak pada lingkungan (Dietz et al., 2005)</p>	<p><i>Egoistic Values (EV) Reflect a focus on the cost and benefits a choice has on someone's resources, and on power or achievement.</i></p> <p>Pilihan yang dibuat oleh individu yang berfokus pada <i>cost</i> (biaya yang harus dikeluarkan) and <i>benefit</i> atau manfaat yang diperoleh ketika</p>	<p>It is important to (him/her) to have control over others actions</p>	(Bouman et al., 2018)	Penting bagi saya untuk memiliki kendali atas tindakan orang lain
			<p>It is important to (him/her) to have authority over others</p>		Saya merasa memiliki otoritas atas orang lain
			<p>It is important to (him/her) to be influential</p>		Penting bagi saya untuk memiliki pengaruh
			<p>It is important to (him/her) to have money and possessions</p>		Penting bagi saya untuk memiliki posisi diantara teman-teman lainnya
			<p>It is important to (him/her) to work hard and be ambitious</p>		Penting bagi saya untuk bekerja keras
			<p>It is important to (him/her) to work hard and be ambitious</p>		Penting bagi saya untuk memiliki ambisi

		mengkonsumsi produk (Bouman et al., 2018)			
2.		Altruistik Values (AV) <i>Altruistic values reflect a concern for the welfare and fair treatment of other human beings</i>	It is important to (him/her) that every person has equal opportunities		Penting bagi saya bahwa semua orang mendapatkan kesempatan yang sama
		Kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan dan bertindak adil terhadap orang-orang lain atau masyarakat (Bouman et al., 2018)	It is important to (him/her) to take care of those who are worse off		Penting bagi saya untuk memperhatikan orang-orang yang berada dalam kondisi yang kurang beruntung
			It is important to (him/her) that every person is treated justly		Penting bagi saya setiap orang dapat dilakukan secara adil
			It is important to (him/her) that there is no war or conflict		Penting bagi saya bahwa tidak ada perang atau konflik
			It is important to (him/her) to be helpful to others		Penting bagi saya untuk dapat membantu orang lain
3.		Biospheric Values (BV)	It is important to (him/her) to prevent		Penting bagi saya untuk mencegah pencemaran lingkungan hidup

		<p><i>Biospheric values reflect a concern for the environment in itself, without a clear link to human beings.</i></p> <p>Kepedulian seseorang terhadap lingkungan hidup itu sendiri (tanpa berkaitan dengan masyarakatnya) (Bouman et al., 2018)</p>	<p>environmental pollution</p> <p>It is important to (him/her) to protect the environment</p> <p>It is important to (him/her) to respect nature</p> <p>It is important to (him/her) to be in unity with nature</p>		<p>Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan hidup</p> <p>Penting bagi saya untuk menghormati lingkungan hidup</p> <p>Penting bagi saya untuk tidak terpisahkan dengan alam atau bersatu dengan alam</p>
4.	<p><i>Environmental Responsibility (ER)</i></p> <p><i>“a state in which a person</i></p>		<p>Everyone has an obligation to take responsibility for the environment</p> <p>I would rather sacrifice my personal interests to</p>	(Liang et al., 2022)	<p>Setiap orang mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup</p> <p>Saya lebih suka mengorbankan kepentingan pribadi saya</p>

<i>expresses an intention to take action directed toward remediation of environmental problems— acting not as an individual consumer with his or her own economic interests, but through a citizen-consumer concept of societal environmental well-being.</i> Tindakan seseorang dalam mengatasi permasalahan lingkungan hidup di mana		protect the environment		untuk melindungi lingkungan
		I have an obligation to discourage un-environmentally friendly consumption behavior		Saya mempunyai kewajiban untuk mencegah perilaku konsumsi yang tidak ramah lingkungan

	<p>ia bertindak bukan sebagai konsumen individu dengan kepentingan ekonominya sendiri, namun sebagai <i>citizen-consumer concept of societal environmental well-being</i> (Liang et al., 2022)</p>			
5.	<p>Green Consumption Intention (GCI) The willingness of individuals to purchase eco-friendly products (rather than conventional</p>	<p>I would like to collect and pay more attention to information concerning green products</p>	(Liang et al., 2022)	<p>Saya ingin memberi perhatian lebih mengenai informasi produk ramah lingkungan</p>
		<p>I would like to collect and pay more attention to information concerning green products</p>		<p>Saya ingin mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk ramah lingkungan</p>

	products) and their related services		I would like to buy and use green products to protect the environment		Saya ingin membeli produk-produk untuk melindungi lingkungan
	Kesediaan individu untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (Liang et al., 2022)		I would like to buy and use green products to protect the environment		Saya ingin menggunakan produk-produk untuk melindungi lingkungan
6.	<i>Green Consumption Behavior of Apparel (GCBA)</i>		It is well worth investing more money in green clothing	(Liang et al., 2022)	Menurut saya, ada baiknya menginvestasikan lebih banyak uang pada produk Sukkha Citta yang ramah lingkungan
	The consumers' responsibility of adopting environmentally friendly behaviors to attain compatibility with		I often buy green clothing products at an affordable price		Saya akan sering membeli produk pakaian ramah lingkungan dari Sukkha Citta
			I often give priority to green clothing over conventional products.		Saya mengutamakan produk pakaian dari Sukkha Citta yang ramah lingkungan dibandingkan produk pakaian konvensional.

<p>safeguarding the environment between the present and future generations</p> <p>Tanggung jawab konsumen dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan untuk mencapai kesesuaian dengan menjaga lingkungan antara generasi sekarang dan masa depan (Liang et al., 2022)</p>				
---	--	--	--	--

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabe *Pre-Test 2*

No.	Variabel dan definisi	Dimensi dan definisi	Measurement (Original Version)	Reference	Measurement (Bahasa Indonesia)
	<p><i>Environmental Values (EV) Individual values and their relationship to environmental ly consequentiall y behavior</i></p> <p>Nilai-nilai dianut individu dan hubungannya dengan perilaku yang berdampak pada lingkungan (Dietz et al., 2005)</p>	<p><i>Egoistic Values (EV) Reflect a focus on the cost and benefits a choice has on someone's resources, and on power or achievement.</i></p> <p>Pilihan yang dibuat oleh individu yang berfokus pada <i>cost</i> (biaya yang harus dikeluarkan) and <i>benefit</i> atau manfaat yang diperoleh ketika</p>	It is important to (him/her) to have control over others actions	(Bouman et al., 2018)	Penting bagi saya untuk memiliki kendali atas tindakan orang lain
			It is important to (him/her) to be influential		Di lingkungan pertemanan, saya termasuk orang yang dihargai
			It is important to (him/her) to work hard and be ambitious		Penting bagi saya untuk bekerja keras
			It is important to (him/her) to work hard and be ambitious		Penting bagi saya untuk memiliki ambisi

		mengkonsumsi produk (Bouman et al., 2018)		
2.		Altruistik Values (AV) <i>Altruistic values reflect a concern for the welfare and fair treatment of other human beings</i>	It is important to (him/her) that every person has equal opportunities It is important to (him/her) that every person is treated justly It is important to (him/her) that there is no war or conflict	Penting bagi saya bahwa semua orang mendapatkan kesempatan yang sama Perlakuan yang adil penting untuk semua orang Penting bagi saya bahwa tidak ada perang atau konflik
		Kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan dan bertindak adil terhadap orang-orang lain atau masyarakat (Bouman et al., 2018)	It is important to (him/her) to be helpful to others	Penting bagi saya untuk dapat membantu orang lain
3.		Biospheric Values (BV)	It is important to (him/her) to prevent	Penting bagi saya untuk mencegah pencemaran lingkungan hidup

		<p><i>Biospheric values reflect a concern for the environment in itself, without a clear link to human beings.</i></p> <p>Kepedulian seseorang terhadap lingkungan hidup itu sendiri (tanpa berkaitan dengan masyarakatnya)</p> <p>a) (Bouman et al., 2018)</p>	<p>environmental pollution</p> <p>It is important to (him/her) to protect the environment</p> <p>It is important to (him/her) to respect nature</p> <p>It is important to (him/her) to be in unity with nature</p>		<p>Penting bagi saya untuk melindungi lingkungan hidup</p> <p>Penting bagi saya untuk menghormati lingkungan hidup</p> <p>Menurut saya manusia dan alam adalah satu kesatuan</p>
4.	<p><i>Environmental Responsibility (ER)</i></p> <p><i>“a state in which a person</i></p>		<p>Everyone has an obligation to take responsibility for the environment</p> <p>I would rather sacrifice my personal interests to</p>	(Liang et al., 2022)	<p>Setiap orang mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup</p> <p>Saya bersedia tidak menggunakan suatu</p>

<i>expresses an intention to take action directed toward remediation of environmental problems— acting not as an individual consumer with his or her own economic interests, but through a citizen-consumer concept of societal environmental well-being.</i> Tindakan seseorang dalam mengatasi permasalahan lingkungan hidup di mana		protect the environment		produk ketika itu berbahaya bagi lingkungan
		I have an obligation to discourage un-environmentally friendly consumption behavior		Saya menghindari menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan

	<p>ia bertindak bukan sebagai konsumen individu dengan kepentingan ekonominya sendiri, namun sebagai <i>citizen-consumer concept of societal environmental well-being</i> (Liang et al., 2022)</p>			
				<p>Saya memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi produk yang berbahaya bagi ramah lingkungan</p>
5.	<p>Green Consumption Intention (GCI) The willingness of</p>	<p>I would like to collect and pay more attention to information concerning green products</p>	<p>(Liang et al., 2022)</p>	<p>Saya ingin mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk-produk yang ramah lingkungan</p>

	<p>individuals to purchase eco-friendly products (rather than conventional products) and their related services</p> <p>Kesediaan individu untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional (Liang et al., 2022)</p>		<p>I would like to collect and pay more attention to information concerning green products</p>		<p>Saya akan lebih memperhatikan informasi produk-produk yang ramah lingkungan</p>
			<p>I would like to buy and use green products to protect the environment</p>		<p>Saya ingin membeli produk-produk yang ramah lingkungan</p>
			<p>I would like to buy and use green products to protect the environment</p>		<p>Saya ingin lebih banyak menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan</p>
					<p>Saya ingin sering menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan</p>
6.	<p>Green Consumption Behavior of Apparel (GCBA)</p>		<p>I often buy green clothing products at an affordable price</p>	<p>(Liang et al., 2022)</p>	<p>Sukkha Citta adalah pilihan utama untuk belanja pakaian berikutnya</p>
			<p>I often give priority to green clothing</p>		<p>Sukka citta adalah prioritas dibandingkan</p>

<p>The consumers' responsibility of adopting environmentally friendly behaviors to attain compatibility with safeguarding the environment between the present and future generations</p> <p>Tanggung jawab konsumen dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan untuk mencapai kesesuaian</p>		over conventional products.		produk pakaian ramah lingkungan lainnya
		It is well worth investing more money in green clothing		Menurut saya ada baiknya menginvestasikan lebih banyak uang untuk produk Sukkha Citta yang ramah lingkungan
				Ketika ada harga promo, saya akan lebih sering membeli sukka citta

dengan menjaga lingkungan antara generasi sekarang dan masa depan (Liang et al., 2022)				
--	--	--	--	--

3.10 Teknik Analisis Data

Pada analisis data dikumpulkan dengan metode pengumpulan primer hasil dari kuesioner yang disebar. Dengan dukungan data sekunder hasil jurnal utama peneliti maupun informasi yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data menggunakan perolehan alat metode berupa *SmartPLS 4*. Dengan tujuan untuk menguji hasil masing-masing variabel dapat dikatakan *valid* dan *reliabel* atau validitas dan reliabilitas.

3.12 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.12.1 Uji Validitas

Sebuah skala yang memberi arti akan adanya perbedaan dari objek yang dijadikan tolak ukur. Validitas yang sempurna akan masuk pada kriteria yang tersusun. Adanya validitas yang sempurna memberikan sirat berupa tidak ada kesalahan terhadap nilai ukur (Malhotra, 2019). Uji validitas menggunakan alat bantu *SmartPLS 4* dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Uji Validitas

No.	Pengukuran Validitas	Keterangan
1.	<i>Outer loading</i>	Valid ketika nilai lebih dari 0.70
2.	<i>Reliability Indicator</i>	Reliabel ketika nilai lebih dari 0.50

3.	<i>Average Variance Extracted</i>	Valid ketika nilai lebih dari 0.50
----	-----------------------------------	------------------------------------

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.12.2 Uji Reliabilitas

Mengacu dengan skala yang menghasilkan pengukuran berulang-ulang. Kesalahan yang sistematis akan berdampak buruk pada keandalan. Apabila terdapat sumber kesalahan akan mempengaruhi pengukuran yang konsisten. Reliabilitas dapat diartikan dengan pengukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2019). Dalam penilaian untuk mengukur model reflektif dapat melibatkan pemeriksaan Sebagian besar varians dari indikator yang dijelaskan dari konstruk yang bersifat indikatif keandalan indikator. Varians yang dijelaskan dari indikator dapat melakukan kuadrat pembuatan indikator yaitu korelasi bivariat. Indikator reliabilitas menunjukkan nilai yang reliabel apabila nilai tersebut memuat di atas 0.7 (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Indeks	Kriteria
1.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih dari 0.7
2.	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> lebih dari 0.7

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.13 Analisis Data Penelitian

3.13.1 Analisis Data Main-Test Menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*

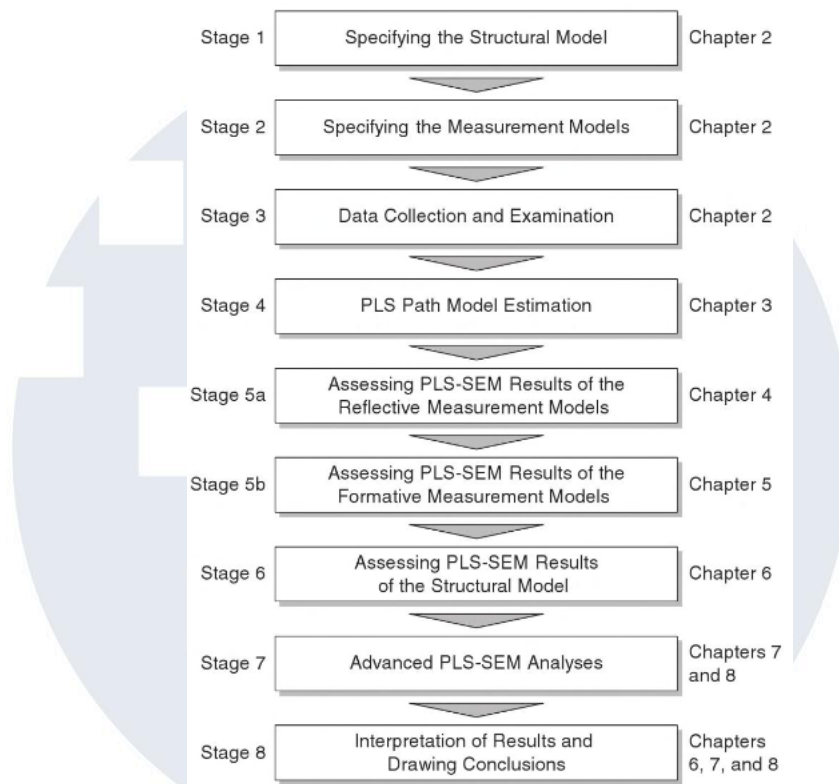
SEM atau disebutnya dengan *Structural Equation Model* memiliki metode analisis data multivariat untuk menggabungkan teknik statistik dengan analisis variabel yang menjadi ukuran individu, lembaga, perusahaan, dan lainnya. SEM menjadikan persamaan model yang berstruktur untuk memprediksi hubungan yang

kompleks dari variabel dependen dan independen. Konsep ini menjadi pertimbangan yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung ke indikator. Hubungan SEM menjadi perhitungan akan kesalahan pengukuran, hasilnya pun diperoleh dari metode yang lebih tepat dengan pengukuran konsep teoritis (Hair et al., 2017). Awalnya SEM ini dikenalkan oleh Bollen (1989) dan Joreskog (1973) sebagai metode kausal-prediktif yang berfokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen. Lalu hal itu dikembangkan oleh Chin Ringle, Roldan, dan lain-lain. PLS-SEM pun menjadi solusi untuk metode yang menghasilkan hal itu tidak dapat diterima. Peneliti menggunakan metode SEM dan pengaplikasiannya untuk menguji variabel dengan alat berupa *SmartPLS*.

3.13.2 Tahapan PLS-SEM

PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) menjadi metode yang mudah, karena fleksibilitas yang lebih besar. Nilai statistik dari PLS-SEM memberikan estimasi model yang kuat dengan data berdistribusi normal sampai sangat tidak normal. Namun garis terhadap pengaruh dan nilai kolineritas dapat mempengaruhi nilai regresi di PLS-SEM dengan itu peneliti dapat mengevaluasi data dan hasil dari masalah ini. Algoritma dari PLS-SEM memiliki data metrik untuk pengukuran indikator model. Tetapi, metode dapat digunakan pada skala ordinal dengan titik data yang berjarak sama atau data berkode binar sehingga menghasilkan hasil yang baik. Penggunaan data berkode biner dalam PLS-SEM cara untuk memasukkan variabel kontrol kategorikal atau moderator. Sehingga indikator tersebut memerlukan perhatian yang dapat dipertimbangkan saat menggunakan metrik dan variabel (Hair et al., 2017).

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



Gambar 3.9 Tahapan PLS-SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

Dari gambar 3.9 secara khusus dilakukan proses informasi dari PLS-SEM yang lebih spesifik tentang cara menggunakan perangkat lunak untuk memperkirakan model jalur PLS yang sederhana dan kompleks. Dalam melakukan analisis PLS-SEM terdapat proses dimulai dengan spesifikasi struktural dan model pengukuran. Dimana hal ini penting untuk menyiapkan diagram yang mengilustrasikan hipotesis penelitian pada pemeriksaan variabel. Diagram ini sering disebut dengan model jalur untuk menghubungkan variabel atau konstruksi berdasarkan teori dan logika dalam menampilkan visual hipotesis yang akan diuji pada bab 1 (satu). Mempersiapkan model jalur pada proses penelitian mungkin menjadi pemikiran secara visual untuk mempertimbangkan hubungan antara variabel yang diminati. Model jalur juga sebagai saran yang efisien untuk berbagi ide penelitian yang baru dalam mengerjakan atau proyek penelitian. Model jalur

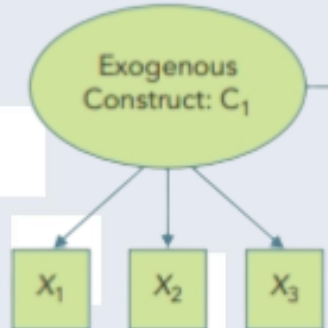
disebut sebagai PLS-SEM menjelaskan hubungan antara variabel laten dan pengukuran model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Dimana dilanjutkan dengan pemeriksaan data yang terjadi pada bab 2 (dua). Ketika struktural model dikembangkan terdapat 2 (dua) isu yang diperhatikan seperti urutan konstruksi dan hubungan diantara mereka. Kedua permasalahan menjadi perwakilan hipotesis dari teori yang diuji. Algoritma dari PLS-SEM memberikan gambaran umum terkait pertimbangan penting yang dapat dianalisis pada bab 3 (tiga). Dari perhitungan memberikan hasil yang dapat dievaluasi pada peneliti. Untuk melakukan hal tersebut peneliti dapat mengetahui cara untuk menilai model dari pengukuran reflektif dan formatif yang terjadi pada bab 4 (empat) dan bab 5 (lima). Model pengukuran reflektif disebut sebagai pengukuran mode A dengan tradisi ilmu sosial dan secara langsung didasarkan sebagai teori tes klasik. Oleh karena itu adanya sebab dan akibat dari konstruk tindakan menjadi pengukuran reflektif sebagai indikator efek dalam literatur psikometri yang dipandang sebagai sampel representatif dalam domain konseptual konstruksi. Maka dari itu reflektif menentukan semua indikator yang berasal dari konstruk domain (Hair et al., 2017). Sedangkan indikator formatif didasarkan sebagai asumsi indikator kausal dalam membentuk konstruk kombinasi linier. Indikator formatif tidak dapat dipertukarkan. Dimana indikator ini menangkap aspek spesifik dari domain yang bersifat luas (Hair et al., 2017).

Ketika data pengukuran dianggap valid berdasarkan kriteria yang ditetapkan, peneliti dapat mengevaluasi model struktural pada bab 6 (enam). Terakhir pada bab 7 (tujuh) mencakup penanganan efek mediasi dan moderasi yang dianalisis menjadi standar pada penelitian PLS-SEM. Berdasarkan hasil bab 6 (enam) dan 7 (tujuh) peneliti menafsirkan temuan dan dapat menarik kesimpulan akhir (Hair et al., 2017). Adapun alternatif menyiapkan formatif konstruk tingkat tinggi yang menjadi Solusi untuk mengatasi kolinearitas masalah jika teori pengukuran mendukung pada langkah yang terjadi pada bab 8 (delapan).

3.14 Identifikasi Variabel Penelitian

3.14.1 Variabel Eksogen

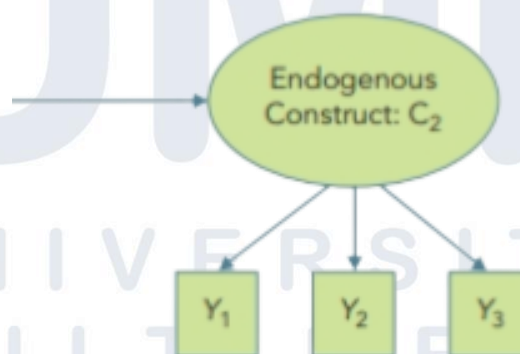


Gambar 3.10 Contoh Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra, 2019

Seperti gambar 3.10 variabel eksogen ekuivalen multi item yang berada pada variabel independen. Variabel ini digunakan untuk variabel eksogen yang menjadikan variabel independen dalam suatu model. Variabel eksogen dapat dilihat dari faktor luar model yang tidak dijelaskan dari variabel lain dalam model. Secara grafis eksogen tidak mempunyai arah apapun, contohnya pada panah yang berkepala tunggal. Namun eksogen hanya didapat pada jalur panah satu arah yang dikeluarkannya (Malhotra, 2019). Pada penelitian ini variabel eksogen dari model peneliti ialah *environmental values*.

3.14.2 Variabel Endogen



Gambar 3.11 Contoh Variabel Endogen

Sumber: Malhotra, 2019

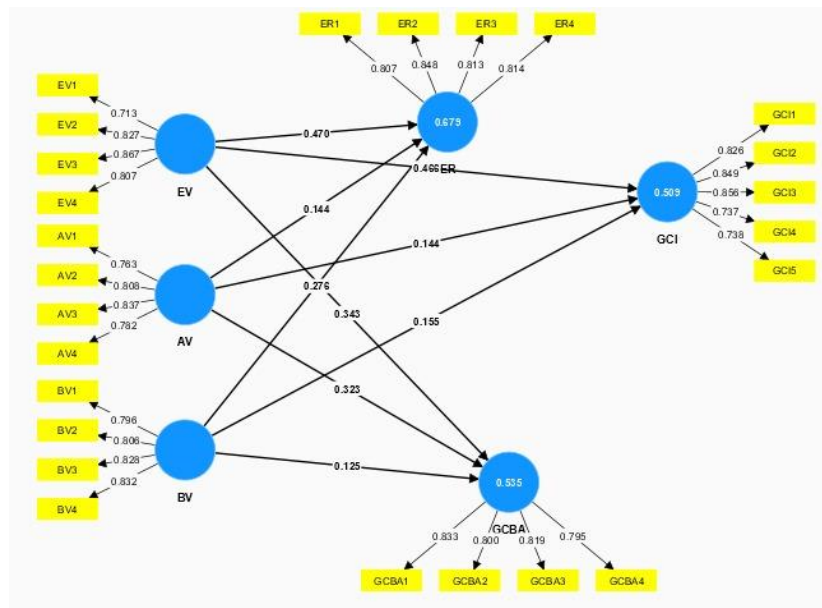
Seperti gambar 3.11 pada variabel endogen ekuivalen multi item laten berada pada variabel dependen. Maka dari itu variabel endogen akan bergantung pada variabel lain. Secara grafis variabel endogen hanya memiliki 1 (satu) atau lebih jalur panah kepala tunggal, yang bisa masuk dari satu variabel atau lebih. Pada variabel dari model ini dapat diukur sesuai indikator variabel (Malhotra, 2019). Dari variabel endogen, penelitian ini memiliki variabel berupa *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*.

3.15 Higher Order Construct

Dimana *higher order construct* atau konstruk tingkat tinggi dikenal sebagai model komponen hierarki (HCM) atau sebagai konstruksi yang diukur pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi sekaligus menjadi nilai sub komponen (dimensi) (Hair et al., 2017). Dalam PLS-SEM konstruksi tingkat tinggi membantu untuk mengurangi jumlah hubungan model jalur. Hal ini dapat diringkas pada konstruksi eksogen dalam konstruksi tingkat tinggi untuk membuat hubungan komponen tingkat itu rendah dimana konstruk endogen dalam konstruksi tingkat tinggi (Research With Fawad). Dimana dalam penelitian ini variabel *environmental value* dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi yaitu *egoistic value*, *altruistic values*, dan *biospheric value* yang akan mempengaruhi variabel *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *two-stage approach*. Dimana dalam tahapan pertama dilakukan analisis moderasi ketika konstruk eksogen moderator yang diukur secara formatif (Hair et al., 2017). Hal ini menganalisis pengaruh langsung dari peluang dimensi *egoistic value*, *altruistic value*, dan *biospheric value*. Berikut terlampir pada gambar 3.12.

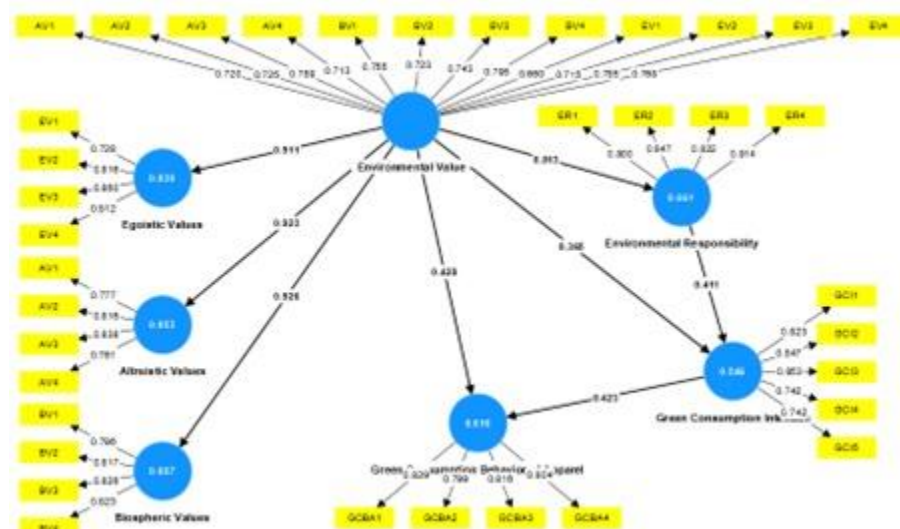
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 One Stage of the Disjoint Two Stage Approach

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Selanjutnya selesai pada tahapan pertama, kemudian tahap kedua peneliti mengambil SVL atau skor variabel laten dan variabel laten eksogen dari variabel moderator pada tahap satu untuk mengembangkan model tingkat tinggi (Hair et al., 2017) seperti yang terlampir pada gambar 3.13.



Gambar 3.13 Stage Two Specification Model Reflective Formatif pada Environmental Value

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

3.16 Uji Hipotesis

Pernyataan atau proposisi yang terbukti terkait faktor dari fenomena untuk meneliti dapat disebut sebagai hipotesis (Malhotra, 2019). Hipotesis bukan hanya sekedar pertanyaan dari sebuah penelitian, namun hubungan proposisi untuk mencari jawaban akan dari dugaan tersebut. Dari hipotesis sendiri dibentuk dengan adanya pengujian. Uji hipotesis menjadikan adanya hubungan yang melibatkan antara struktural yang diandalkan atau valid untuk untukan konstruknya (Hair et al., 2017). Hipotesis menjadi dugaan dari masing-masing orang dengan pengujian yang empiris. Dengan membentuk tujuan apakah memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel dalam hipotesis.

