

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

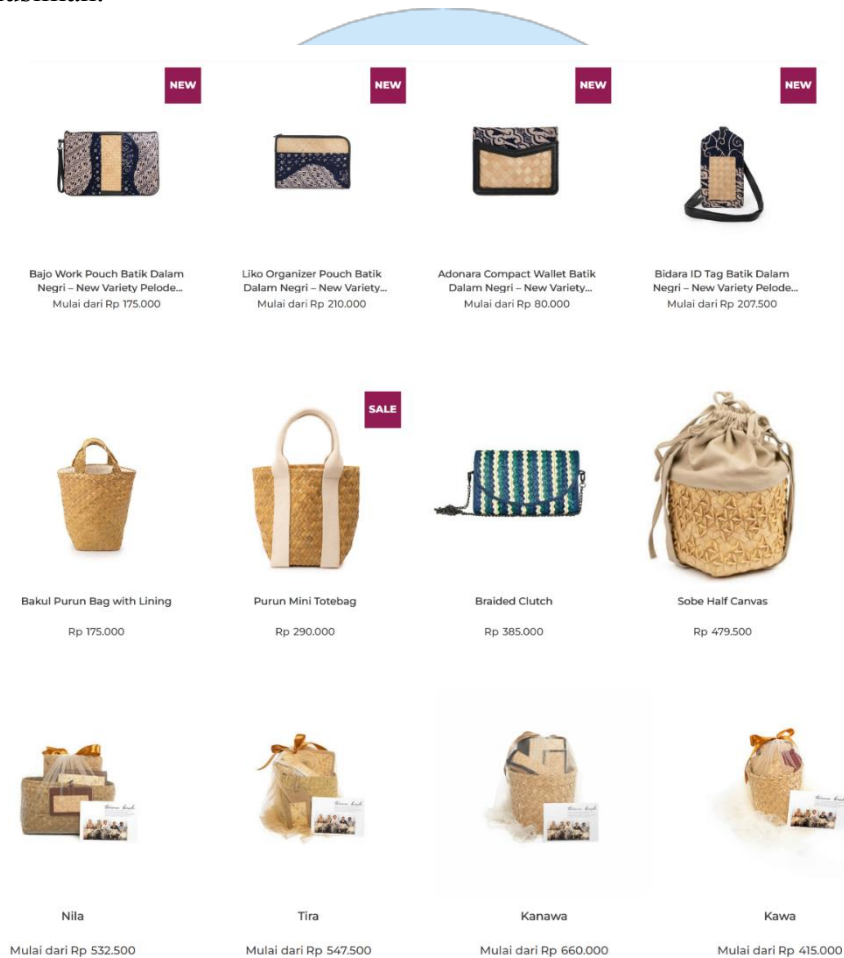


Gambar 3.1 Logo Du Anyam
Sumber: www.duanyam.com

DU ANYAM (Du'a Anyaman) adalah sebuah organisasi sosial yang berdiri pada tahun 2014 oleh Hanna Keraf, Azalea Ayuningtyas, dan Melia Winata. Mereka memulai perjalanan ini karena prihatin dengan kesenjangan ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh para perempuan pengrajin anyaman di Nusa Tenggara Timur (NTT). Pada saat itu, masyarakat desa mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan sering kali bergantung pada hasil panen untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, daya beli terhadap bahan pangan bergizi juga terbatas, yang mengakibatkan masalah gizi pada anak-anak.

Du Anyam didirikan dengan tujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan perempuan dan anak-anak di pedesaan Indonesia. Mereka menyadari bahwa perempuan-perempuan di desa tersebut memiliki keterampilan anyaman yang luar biasa, namun kesulitan dalam

mengakses pasar dan mendapatkan penghasilan yang layak. Oleh karena itu, Du Anyam memberikan kesempatan kepada perempuan-perempuan ini untuk mendapatkan pendapatan tambahan selain dari sektor pertanian yang bersifat musiman.



Gambar 3.2 Produk Du Anyam

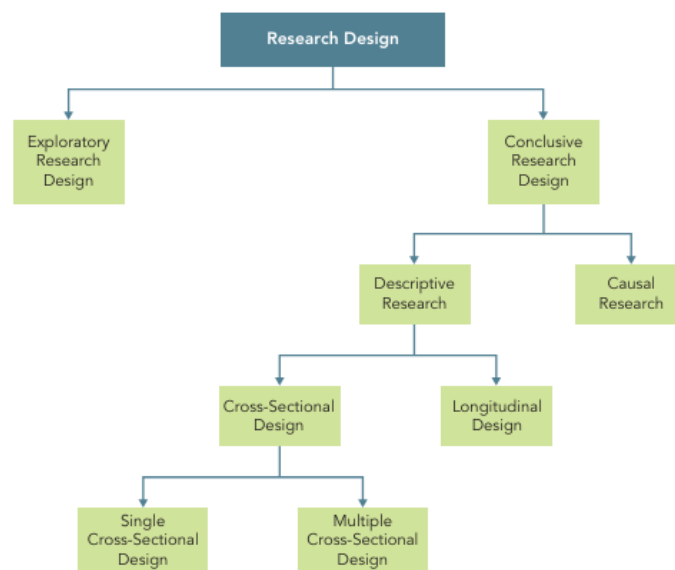
Sumber: www.duanyam.com

Dengan misi pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan perempuan, Du Anyam menciptakan berbagai produk seperti souvenir, amenities hotel, dan dekorasi rumah seperti yang tertera pada gambar 3.2. Produk-produk ini telah sukses dipasarkan baik di tingkat lokal maupun internasional. Selain itu, Du Anyam juga berperan dalam konservasi

lingkungan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mendukung pertumbuhan tanaman asli lahan gambut, seperti tanaman purun di Kalimantan Selatan. Melalui kegiatan menganyam, Du Anyam memberikan kesempatan bagi para perempuan untuk berkarya dan meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka, sambil juga berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim global dan pelestarian keanekaragaman hayati.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian berperan penting sebagai kerangka kerja yang memberikan rincian dan panduan tentang prosedur pengumpulan informasi penting dalam riset pemasaran, serta membantu peneliti dalam mengatur langkah-langkah yang perlu diikuti secara tepat. Menurut Malhotra (2020), Dalam melaksanakan penelitian, terdapat dua jenis desain penelitian yang umum digunakan, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.3 Klasifikasi Marketing Research Design
Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan, informasi, dan pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti. *Exploratory research design* digunakan untuk mengidentifikasi fenomena yang lebih spesifik dan relevan. Dengan menggunakan desain ini, para peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena yang sedang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan analisis data primer yang secara kualitatif dan ukuran sampel yang relatif kecil. Hal ini memberikan fleksibilitas dan kebebasan dalam proses penelitian. Temuan dari *exploratory research* dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian di masa depan.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design adalah jenis desain penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah atau fenomena dengan hipotesis yang spesifik. Proses penelitian dalam desain ini dilakukan secara formal dan terstruktur. Ukuran sampel yang digunakan cenderung besar, dan analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif. Desain penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Descriptive research*: jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai karakteristik, fungsi, dan proporsi unit dalam suatu pasar. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperkirakan proporsi unit dalam populasi tertentu. *Descriptive*

research terbagi menjadi dua jenis, yaitu desain *cross-sectional* dan desain longitudinal. Desain *cross-sectional* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel populasi pada satu titik waktu tertentu. Data dalam desain ini dapat diperoleh dari satu kelompok responden atau dari beberapa kelompok responden yang berbeda. Desain longitudinal, di sisi lain, melibatkan pengukuran berulang terhadap variabel yang sama dari waktu ke waktu. Penelitian deskriptif sangat bermanfaat untuk memahami situasi pasar saat ini dan memprediksi tren di masa depan.

- b. *Causal Research*: jenis penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Peneliti dalam penelitian ini ingin memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive research design* karena ingin mengkaji suatu masalah atau fenomena dengan hipotesis tertentu. Desain penelitian *conclusive* yang digunakan adalah *descriptive research*. Peneliti mengumpulkan data melalui survei yang dilakukan secara online menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang dinilai oleh responden menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Dalam penelitian ini, setiap sampel hanya diperoleh data sekali, sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*, di mana data dikumpulkan hanya satu kali dari masing-masing sampel.

3.2.2 Research Data

Malhotra (2020) membedakan dua jenis *research data*, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data adalah data dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai metode survei, seperti *in-depth interview* dan *focus group discussion*.

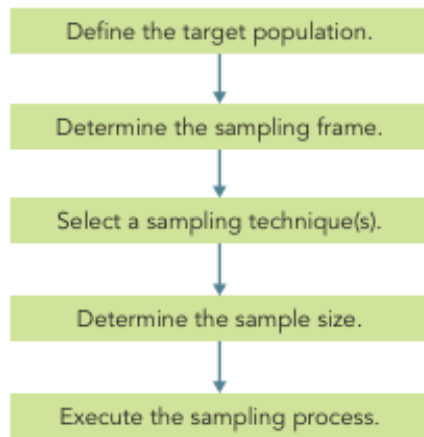
2. *Secondary Data*

Secondary data adalah data telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan digunakan oleh peneliti sebagai sumber informasi tambahan untuk memperkuat penelitiannya. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, jurnal, dan buku.

Penelitian ini akan menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh melalui survei yang dirancang oleh peneliti. Data sekunder akan diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti artikel ilmiah, jurnal, dan buku. Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang permasalahan yang diteliti.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa penentuan sampel dalam penelitian melibatkan lima tahapan yang saling terkait erat dan relevan dengan semua aspek penelitian. Tahapan-tahapan tersebut adalah:



Gambar 3.4 Sampling Design Process
Sumber: (Malhotra, 2020)

Berdasarkan gambar 3.4, langkah pertama dalam proses desain *sampling* adalah penentuan target populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Setelah itu, peneliti akan menentukan *sampling frame* yang akan digunakan. Setelah *sampling frame* ditentukan, peneliti dapat memilih teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah memilih teknik *sampling*, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang akan diambil. Setelah semua tahapan tersebut selesai, peneliti dapat melanjutkan dengan proses eksekusi penelitian (Malhotra, 2020).

3.3.1 Target Populasi

Berdasarkan Malhotra (2020), target populasi adalah kelompok yang terdiri dari berbagai objek yang memiliki informasi yang relevan bagi peneliti. Penentuan target populasi mengacu pada empat hal yang didefinisikan oleh Malhotra (2020), yaitu element, *sampling unit*, extent, dan time.

1. *Element*

Elemen dalam penelitian mengacu pada objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitiannya. Dalam konteks penelitian ini, elemen adalah para responden yang akan mengisi survei yang dirancang oleh peneliti.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah unit sampel yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian ini, *sampling unit* yang akan digunakan dapat berupa individu, rumah tangga, atau kelompok tertentu yang menjadi objek penelitian:

- a. Memiliki usia minimal adalah 21 tahun.
- b. Mengetahui produk Du Anyam
- c. Mengetahui Du Anyam sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sosial (*Social Enterprise*).
- d. Belum pernah melakukan pembelian produk Du Anyam.

3. *Extent*

Extent merujuk pada batasan geografis yang ditentukan oleh peneliti untuk pengambilan data penelitian. Pada penelitian ini, batasan geografis penelitian adalah Jabodetabek. Hal ini disebabkan oleh produk Du Anyam paling banyak dipasarkan melalui beberapa toko retail yang tersebar di beberapa wilayah di Jabodetabek.

4. *Time*

Time dalam penelitian mengacu pada periode waktu yang ditentukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Dalam penelitian ini, jangka waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari Februari 2024 hingga Mei 2024.

3.3.2 **Sampling Frame**

Sampling frame, menurut Malhotra (2020), adalah daftar atau representasi dari elemen-elemen target populasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Daftar ini digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi dan memilih sampel yang akan berpartisipasi dalam penelitian. Namun, dalam konteks penelitian ini, *sampling frame* tidak tersedia. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak memiliki akses ke daftar data populasi yang dapat digunakan sebagai acuan.

3.3.3 **Sampling Techniques**

Malhotra (2020) membagi teknik sampling menjadi dua kategori utama:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Artinya, setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Jenis-jenis *probability sampling* antara lain:

- a. *Simple random sampling*: setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak. Artinya, tidak ada elemen populasi

yang memiliki peluang lebih besar atau lebih kecil untuk dipilih dibandingkan dengan elemen lainnya. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa anggota populasi homogen (sejenis) dan tidak terdapat stratifikasi atau perbedaan yang signifikan antar elemen.

- b. *Systematic sampling*: metode ini memilih anggota populasi secara berurutan dengan interval yang tetap.
 - c. *Stratified random sampling*: Metode ini membagi populasi menjadi kelompok-kelompok (strata) yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya, jenis kelamin, usia, lokasi). Dari setiap stratum, sampel diambil secara acak. Tujuan dari *stratified random sampling* adalah untuk memastikan bahwa setiap stratum terwakili secara proporsional dalam sampel.
 - d. *Cluster sampling*: Metode ini membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau *cluster*. Kemudian, beberapa *cluster* dipilih secara acak dan semua elemen dalam *cluster* tersebut menjadi sampel.
 - e. *Multistage sampling*: Metode ini melakukan pengambilan sampel dalam beberapa tahap. Dalam *multistage sampling*, populasi awal dibagi menjadi beberapa kelompok yang semakin kecil secara bertingkat, dan sampel diambil dari setiap tingkat kelompok tersebut.
2. *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prinsip acak dalam pemilihan sampel. Teknik ini

digunakan ketika peneliti ingin memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu. Jenis-jenis *non-probability sampling*, yaitu:

- a. *Convenience Sampling*: metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan karena sampel yang mudah diakses berada di tempat dan waktu yang tepat saat pemilihan sampel dilakukan.
- b. *Judgmental Sampling*: metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti dalam memilih sampel.
- c. *Quota Sampling*: metode pengambilan sampel yang melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah pengembangan atau penentuan kategori atau elemen populasi. Tahap kedua melibatkan pemilihan elemen berdasarkan teknik *convenience sampling* atau *judgmental sampling* dengan memenuhi kuota tertentu untuk setiap kategori.
- d. *Snowball Sampling*: dalam *snowball sampling*, responden awal dipilih secara acak. Setelah wawancara dilakukan dengan responden awal, mereka diminta untuk merekomendasikan responden lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini berlanjut secara berkelanjutan sehingga sampel tumbuh seperti bola salju (*snowball*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *judgmental sampling*. Dengan demikian, peneliti akan secara subjektif memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.3.4 *Sample Size*

Malhotra (2020) dalam penelitiannya menentukan jumlah sampel minimum (*sample size*) berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Asumsinya adalah jumlah sampel minimum harus 5 kali lipat dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 28 indikator untuk mengukur 5 variabel. Maka, berdasarkan rumus (28×5), jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah 140 orang.

3.4 **Prosedur Penelitian**

3.4.1 **Periode Penelitian**

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, dimulai dari bulan Februari 2024 hingga Mei 2024. Proses penelitian akan dimulai dengan menentukan objek penelitian dan merumuskan latar belakang penelitian serta masalah penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan tinjauan pustaka untuk menggambarkan penelitian sebelumnya yang relevan. Setelah itu, data akan dikumpulkan dan diikuti dengan proses pengolahan data. Pada akhirnya, peneliti akan menyusun kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

3.4.2 **Pengumpulan data**

Berikut adalah prosedur pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan oleh peneliti:

1. Peneliti melakukan penelusuran dan pengumpulan data sekunder dari artikel, jurnal, dan buku yang relevan untuk mendukung penelitian.

2. Peneliti memilih jurnal utama yang sesuai dengan fenomena yang diteliti dan merumuskan model penelitian serta hipotesis. Jurnal utama juga digunakan sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Peneliti juga melakukan penyesuaian kata agar mudah dipahami oleh responden saat mengisi kuesioner.
3. Peneliti melakukan pre-test dengan mendistribusikan kuesioner kepada 50 responden yang telah melewati tahap screening.
4. Hasil pre-test dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Jika hasilnya valid dan reliabel, penelitian akan dilanjutkan dengan mendistribusikan kuesioner utama kepada setidaknya 140 responden.
5. Kuesioner utama akan disebarluaskan secara online menggunakan platform Google Form.
6. Data dari kuesioner utama akan diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, model, dan hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan variabel yang memiliki peran yang sama dengan variabel independen dalam suatu model penelitian dan berfungsi sebagai variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *emotional value*.

3.5.2 Variabel Endogen

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa variabel endogen merujuk pada variabel yang setara dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Variabel ini bergantung pada konstruksi atau faktor lain dalam model penelitian (Malhotra, Dalam konteks penelitian ini, variabel endogen terdiri dari *emotional value* dan *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati dapat diukur oleh peneliti, dan variabel ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independen, tergantung pada bagaimana variabel tersebut digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 28 pertanyaan utama dalam kuesioner (tidak termasuk pertanyaan profil dan skrining) yang digunakan untuk mengukur variabel teramati. Hal ini berarti terdapat 28 indikator yang mewakili variabel teramati.

3.5.4 Variabel Mediasi

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa variabel mediasi berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Variabel ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen berperan dalam mengubah variabel mediasi, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan pada variabel endogen dalam model penelitian (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel mediasi, yaitu variabel *emotional value*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel untuk menyelesaikan permasalahan penelitian, yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *emotional value*, dan *purchase intention*. Untuk mengukur setiap variabel dengan tepat, peneliti akan menggunakan definisi operasional yang didasarkan pada teori-teori yang relevan dalam literatur dan jurnal terkait dengan topik penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert 5 poin, yang berkisar dari 1 yang berarti "sangat tidak setuju" hingga 5 yang berarti "sangat setuju". Berikut adalah definisi variabel dan indikator penelitian yang akan dijelaskan dalam tabel operasional:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Code	Indicators/Research items from Journal	Indicators/Research items for Questionnaire	Source
1	<i>Attitude</i>	Attitude merupakan penilaian yang didasarkan pada keyakinan kognitif dan dapat memengaruhi cara individu berperilaku	AT1	<i>Purchasing social enterprise products align well with my values.</i>	Membeli produk dari perusahaan berbasis sosial seperti Du Anyam sesuai dengan nilai-nilai saya	(Ravi et al., 2022)
			AT2	<i>I believe that it is good to purchase social enterprise products (SEP).</i>	Saya percaya membeli produk Du Ayam merupakan tindakan yang baik.	(Ravi et al., 2022)

		(Kumar et al., 2021).	AT3	<i>Quality is embedded in SEP.</i>	Menurut saya, produk Du Anyam memiliki kualitas yang baik.	(Ravi et al., 2022)
			AT4	<i>SEP are unique and special</i>	Produk Du Anyam memiliki keunikan dan keistimewaan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.	(Ravi et al., 2022)
			AT5	<i>I trust using SEP.</i>	Saya yakin bahwa menggunakan produk Du Anyam merupakan pilihan yang tepat.	(Ravi et al., 2022)
			AT6	<i>I like the brand SEP</i>	Saya memiliki kecenderungan yang positif terhadap merek Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
2	<i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective norm</i> merupakan persepsi atau pendapat orang-orang yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk	SN1	<i>All whom I value most persuade me to go for SEP.</i>	Orang-orang yang saya anggap penting mendorong saya untuk menggunakan produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
			SN2	<i>My friends opinion is</i>	Teman-teman saya menyarankan	(Ravi et al., 2022)

		memengaruhi proses pengambilan keputusan individu (Saut & Saing, 2021).		<i>that I switch to SEP.</i>	agar saya beralih ke Du Anyam.	
			SN3	<i>My own family members opined that I should support SEP.</i>	Anggota keluarga saya menyarankan agar saya mendukung Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
			SN4	<i>People influence me a lot to purchase SEP.</i>	Saya sangat terpengaruh oleh pandangan orang lain untuk membeli produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
			SN5	<i>People around me purchase SEP.</i>	Orang di sekitar saya membeli Produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
3	<i>Perceived Behavioural Control</i>	<i>Perceived behavioural control</i> merupakan tingkat usaha yang dirasakan oleh individu saat memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu (Benita et al., 2023).	PBC1	<i>SEP are easily available over online.</i>	Produk Du Anyam tersedia secara <i>online</i> dan mudah ditemukan.	(Ravi et al., 2022)
			PBC2	<i>SEP are easily available at retail outlets.</i>	Produk Du Anyam mudah ditemukan di toko retail.	(Ravi et al., 2022)
			PBC3	<i>I find it easy to get SEP.</i>	Saya merasa mudah untuk mendapatkan Produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
			PBC4	<i>SEP are priced well</i>	Harga produk Du Anyam	(Ravi et al., 2022)

				<i>within my budget.</i>	sesuai dengan anggaran saya.	
			PBC5	<i>I am in full control of SEP purchase decision.</i>	Saya memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah ingin membeli produk Du Anyam atau tidak.	(Ravi et al., 2022)
			PBC6	<i>SEP are reasonably priced.</i>	Du Anyam memiliki harga yang wajar.	(Ravi et al., 2022)
			PBC7	<i>There is a wide choice in SEP.</i>	Du Anyam menawarkan beragam pilihan produk yang dapat dibeli.	(Ravi et al., 2022)
4	<i>Emotional Value</i>	<i>Emotional value</i> merupakan kepuasan batin atau emosi positif yang dirasakan setelah melakukan tindakan yang mendukung sosial atau lingkungan (Joshi et al., 2021).	EV1	<i>It makes me feel good to purchase SEP.</i>	Membeli Produk Du Anyam membuat saya merasa lebih baik.	(Ravi et al., 2022)
			EV2	<i>It is a pleasure for me to buy SEP.</i>	Saya merasa senang ketika saya memutuskan untuk membeli produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
			EV3	<i>Buying the green product instead of conventional products will make me feel</i>	Membeli produk dari perusahaan berbasis sosial seperti Du Anyam membuat saya	(Joshi et al., 2021)

				<i>that I am making a personal contribution to something better.</i>	merasa berkontribusi pada perubahan positif di masyarakat dan lingkungan.	
			EV4	<i>Buying the green product instead of conventional products will feel like the morally right thing to do</i>	Membeli produk dari perusahaan berbasis sosial seperti Du Anyam daripada produk konvensional terasa lebih baik secara moral.	(Amin & Tarun, 2020)
			EV5	<i>I am comfortable using SEP.</i>	Saya akan merasa nyaman jika menggunakan Produk Du Anyam.	(Ravi et al., 2022)
5	<i>Purchase Intention</i>	Keputusan yang diasumsikan untuk membeli produk atau layanan ketika ada kesempatan (Ravi et al., 2022).	PI1	<i>I am willing to frequently purchase social enterprise products</i>	Saya bersedia untuk membeli produk dari perusahaan berbasis sosial seperti Du Anyam.	(Tsai et al., 2020)
			PI2	<i>I expect to purchase green products in the future because of their</i>	Di masa yang akan datang, saya berencana untuk membeli produk Du Anyam karena dampak sosial	(Siyal et al., 2021)

				<i>environmental benefits.</i>	yang mereka berikan.	
			P13	<i>I believe that social enterprise products should be included in purchase considerations.</i>	Saya yakin bahwa produk dari perusahaan sosial seperti Du Anyam layak dipertimbangkan sebagai pilihan pembelian.	(Tsai et al., 2020)
			P14	<i>I recommend SEP while patronizing them.</i>	Saya akan merekomendasikan Du Anyam kepada orang lain.	(Ravi et al., 2022)
			P15	<i>I agree with the benefits of purchasing social enterprise products.</i>	Saya setuju dengan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk dari perusahaan berbasis sosial seperti Du Anyam.	(Tsai et al., 2020)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Pre-test

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa uji pre-test merupakan pengujian awal terhadap data kuesioner yang dikumpulkan dari sampel kecil responden. Tujuan utama uji pre-test adalah untuk menemukan dan

memahami potensi masalah yang mungkin muncul pada kuesioner sebelum digunakan pada sampel responden yang lebih besar. Pada penelitian ini, sebanyak 50 responden dilibatkan dalam uji *pre-test*.

3.7.2 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan alat penting dalam penelitian karena berfungsi untuk mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebar untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh.

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas adalah suatu penilaian mengenai sejauh mana perbedaan skor pada suatu skala pengukuran yang relevan dengan konsep yang sedang diteliti. Terdapat tiga jenis uji validitas yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yaitu:

1. *Content Validity*: Uji validitas ini melibatkan evaluasi subjektif dan sistematis terhadap sejauh mana isi atau konten dari skala pengukuran mencerminkan secara akurat tugas pengukuran yang sedang dilakukan.
2. *Criterion Validity*: Jenis uji validitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana skala pengukuran berkorelasi atau konsisten dengan variabel lain yang dijadikan sebagai patokan atau standar pembanding. Validitas kriteria dapat dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *concurrent validity*) dan validitas *predictive validity*.

3. *Construct Validity*: Uji validitas konstruk mengevaluasi apakah skala pengukuran secara akurat dan konsisten mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksud dalam penelitian. Validitas konstruk juga dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti *factorial validity*, *convergent validity*, *discriminant validity*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sebagai alat ukur untuk mengukur suatu variabel. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat validitas. Menurut Malhotra (2020), dalam melakukan uji validitas tipe validitas konstruk, terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yang dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	Indeks <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> adalah sebuah pengukuran validitas yang digunakan untuk menguji kelayakan atau kecocokan dalam melakukan analisis faktor.	Jika nilai $KMO \geq 0.5$, maka dianggap bahwa data cukup baik untuk analisis faktor dan analisis faktor dapat dilakukan secara valid.
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah matriks korelasi antar-variabel secara keseluruhan signifikan secara statistik.	nilai signifikansi $< 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar-variabel dalam matriks korelasi.
3.	<i>factor loadings</i> adalah koefisien korelasi antara variabel dan faktor yang menggambarkan hubungan antara keduanya	Jika <i>factor loading</i> $\geq 0,5$, indikator-indikator dianggap valid dalam mengukur konstruk yang sama.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas sebagai bagian dari uji pretest dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas skala pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa skala pengukuran tersebut reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang cukup. Dengan kata lain, item-item dalam skala tersebut memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga skala tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sedang diteliti.

3.7.3 Structural Equation Model (SEM)

Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu prosedur yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara konstruk-konstruk yang diwakili oleh beberapa variabel. Hair et al. (2019) mendefinisikan SEM sebagai model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara variabel *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control*, *Emotional Value*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini akan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengolah dan

menganalisis data yang dikumpulkan. Perangkat lunak SmartPLS 4 akan digunakan untuk menjalankan analisis PLS-SEM.

3.7.3.1 Measurement Model

Menjelaskan bagaimana indikator-indikator tersebut berhubungan dengan variabel laten yang mereka representasikan, dan sejauh mana indikator-indikator tersebut mengukur variabel laten secara akurat dan konsisten (Malhotra, 2020). Uji ini melibatkan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.

1. *Convergent Validity*

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa validitas konvergensi digunakan untuk menilai seberapa baik skala pengukuran kita mampu menghasilkan hasil yang selaras dengan ukuran lain yang mengukur konsep yang sama. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa dua alat ukur utama untuk menilai validitas konvergensi ini adalah *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*.

2. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana suatu variabel memiliki keunikan atau perbedaan dibandingkan dengan variabel lainnya (Malhotra et al., 2020). Terdapat dua pendekatan yang umum digunakan dalam mengukur *discriminant validity*, yaitu menggunakan parameter *crossloading* dan menggunakan *Fornell-Larcker criterion* (Hair et al., 2019).

3. Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu skala pengukuran konsisten dalam memberikan hasil yang serupa jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Dalam mengukur reliabilitas terdapat 3 parameter yang digunakan, yaitu cronbach's alpha, composite reliability, dan rho_A (Hair et al., 2019).

Tabel 3.3 Parameter *Measurement Model*

Pengukuran	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
	<i>Average Variances Extracted</i>	AVE $\geq 0,5$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell – Larcker Criterion</i>	<i>Fornell – Larcker Criterion</i> \geq dalam menilai variabelnya sendiri
	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross loading factor</i> $\geq 0,7$ terhadap variabel itu sendiri, dan juga lebih besar daripada nilai <i>cross loading</i> terhadap variabel lainnya.
<i>Reliability</i>	<i>Cronbarh's Alpha</i>	<i>Cronbarh's Alpha</i> $\geq 0,7$
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$
	Rho_A	Rho_A $\geq 0,7$

3.7.3.2 Structural Model

Structural berfungsi untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak dapat diamati secara langsung (laten) dalam suatu analisis (Malhotra, 2020). Dalam *structural model*, peneliti mengidentifikasi dan menguji efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*),

serta efek moderasi (moderating effect) dari variabel tambahan yang mempengaruhi hubungan antara variabel laten.

1. T-statistics

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa t-statistik berperan untuk menilai tingkat signifikansi hipotesis dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, alpha yang digunakan adalah 5%, yang menghasilkan nilai kritis sebesar 1,65. Jika nilai t-statistik berada di rentang $< -1,65$ atau $> 1,65$, maka uji dianggap signifikan. Selain itu, nilai *p-value* dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 0,05 (Hair et al., 2019).

2. R^2

R^2 adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variansi dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh model, dan dengan demikian mengindikasikan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diamati (Hair et al., 2019). 0.67, 0.33, dan 0.19 mewakili tingkat kekuatan penjelasan yang kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam konstruk endogen.

3. f^2

F^2 atau *effect size*, merupakan alat yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh atau kontribusi yang dihasilkan oleh konstruk prediktor terhadap konstruk endogen, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Nilai 0.035, 0.15, dan 0.02 masing-masing

mengindikasikan adanya efek besar, sedang, dan kecil berdasarkan ukuran f^2 .

4. Q^2

Menurut Hair et al. (2019), Q^2 , atau *cross-validated redundancy*, berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur kekuatan prediksi model. Dalam konteks ini, nilai q^2 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah, moderat, dan kuat.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2019) model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Nilai koefisien standar ≥ 0 menunjukkan adanya hubungan positif antara hipotesis dalam model. Namun, jika nilai koefisien standar berkebalikan, itu menunjukkan adanya hubungan negatif antara hipotesis.
2. Nilai *p-value* $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model.
3. Nilai *t-value* $\geq 1,65$ menunjukkan adanya signifikansi statistik dalam hubungan antara variabel-variabel dalam model.