

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #LebihBaikReuse pada Akun Instagram @alner.id terhadap Minat Beli Hijau dimediasi Kesadaran Lingkungan” ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan paradigma positivisme. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merujuk pada pemahaman bahwa fenomena yang kompleks di dunia ini dapat diukur dengan menggunakan angka. Angka-angka yang diperoleh ini dianalisis dan diolah peneliti, guna menjadi pengembangan ilmu pengetahuan. Tujuan dilakukannya penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi pola-pola, melihat hubungan antarvariabel, dan membuat generalisasi kuat untuk mendukung temuan peneliti (Rachman et al., 2024).

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena ingin mencari tahu penjelasan berkaitan dengan alasan di balik suatu kejadian atau suatu gejala. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini berupa gambaran hubungan sebab dan akibat dari suatu kejadian atau gejala. Adapun tujuan dari penelitian yang bersifat eksplanatif, yakni untuk mengaitkan pola-pola yang berbeda, tetapi memiliki hubungan sehingga menghasilkan pola hubungan sebab dan akibat (Priyono, 2016). Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin memaparkan penjelasan tentang hubungan sebab dan akibat antara Pesan Kampanye #LebihBaikReuse dari Alner terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan.

Alasan peneliti menggunakan paradigma positivisme pada penelitian kali ini adalah karena peneliti ingin melihat pengaruh sebab dan akibat antara Pesan Kampanye Hijau #LebihBaikReuse oleh @alner.id terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan secara objektif dan bebas nilai. Dengan kata lain, tidak ada campur tangan pribadi antara peneliti dengan hasil penelitiannya, hasil yang didapatkan adalah hasil murni dari pengolahan data angka yang didapat dari pernyataan responden dan tanpa paksaan (Kasemin, 2016).

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2019), memberikan pandangannya tentang metode penelitian sebagai cara ilmiah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang bertujuan untuk dibuktikan, menemukan pengetahuan, menemukan teori, dikembangkan, dideskripsikan, memecahkan, mengantisipasi, dan memahami masalah yang ada di dalam kehidupan manusia.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Kuesioner adalah lembaran yang berisi pertanyaan atau pernyataan terstruktur (Priyono, 2016). Penelitian survei merujuk pada deskripsi numerik seputar trend, sikap, dan pendapat populasi dengan cara mempelajari sampel dari populasi tersebut. Hal ini termasuk ke dalam studi cross-sectional dan longitudinal dengan pengambilan data menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk generalisasi berdasarkan sampel dari populasi (Fowler dalam Creswell & Creswell, 2022).

Tahapan pertama, penulis membuat 35 butir pernyataan berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel. Variabel Pesan Kampanye memiliki 7 dimensi dengan total sebanyak 18 indikator, Kesadaran Lingkungan memiliki 4 dimensi dengan total sebanyak 10 indikator, dan Minat Beli Hijau memiliki 3 dimensi dengan total sebanyak 7 indikator. Selanjutnya pada tahapan kedua, penulis memasukkan pernyataan ke dalam Google Form dengan skala *likert* 1-5 dan menyebarkan kuesioner pada 30 responden untuk *pre-test* sesuai yang dianjurkan oleh Bujang et al. (2024) melalui fitur *Direct Message* Instagram.

Tahapan ketiga, setelah memperoleh 30 responden, penulis mengolah data tersebut untuk uji validitas dan reabilitas menggunakan *software* IBM SPSS Statistics Version 30. Lalu pada tahapan keempat, setelah terbukti valid dan reliabel, penulis lanjut menyebarkan kuesioner kepada 180 responden lainnya untuk *main test*. Dengan total 210 responden, penulis lanjut mengolah data tersebut menggunakan *software* SmartPLS 4. Kemudian untuk tahapan terakhir, hasil olahan data SmartPLS 4 dianalisis oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek atau objek yang telah peneliti pilih berdasarkan kualitas, serta karakteristik tertentu untuk dimanfaatkan dalam sebuah penelitian, guna memperoleh kesimpulan yang relevan (Iba & Wardhana, 2023).

Populasi yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah pria dan wanita yang menjadi pengikut di akun Instagram @alner.id, yakni sebesar 19,748 (per November 2024).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dinilai mampu mewakili karakteristik atau sifat dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan karena penggunaannya lebih efisien, mudah dikelola dan berbiaya rendah dibandingkan harus menggunakan populasi secara keseluruhan yang seringkali tidak memungkinkan, memakan waktu, dan berbiaya tinggi. Sampel yang diambil harus mampu menggambarkan keseluruhan populasi tanpa memihak agar mampu menghindari bias dan memastikan keakuratan (Iba & Wardhana, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Iba & Wardhana, 2023) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang peneliti nilai sesuai dengan konteks penelitian. Dengan pengertian tersebut, sesuai dengan sampel yang diambil peneliti dalam penelitian kali ini, yakni menggunakan *followers* dari akun Instagram @alner.id yang pernah terpapar pesan kampanye #LebihBaikReuse dan berminat membeli produk ramah lingkungan di Alner.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel menurut Malhotra

Sumber: Malhotra (2020)

Tipe Penelitian	Ukuran Minimal	Kisaran Khas
Riset Identifikasi Masalah	500	1,000 – 2,500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300 – 500
Uji Produk	200	300 – 500
Uji Pemasaran	200	300 – 500
TV, Online, Radio Advertising	150	200 – 300
Audit Uji Pasar	10 Toko	10 – 20 Toko
Focus Group	2 Kelompok	10 – 15 Kelompok

Malhotra (2020) memberikan acuan bagi peneliti dalam mengambil jumlah sampel berdasarkan tipe penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan kampanye terhadap minat beli, dimediasi oleh kesadaran lingkungan yang berkaitan dengan *marketing*, maka penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian uji pemasaran.

Maka, dalam penelitian kali ini peneliti mengambil sampel sebesar 210 responden dari *followers* akun Instagram @alner.id yang pernah terpapar pesan kampanye #LebihBaikReuse dan berminat membeli produk ramah lingkungan di Alner dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun sesuai dengan hasil survei Populix tahun 2021 (*Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia, 2021*) pada 6,285 responden, bahwa usia 18 hingga 28 menjadi kelompok usia tertinggi dalam berbelanja online. Kelompok usia ini termasuk ke dalam kelompok usia generasi Z. Dilansir dari Kumparan (*Generasi Z Dan Lingkungan: Menciptakan Koneksi Yang Berkelanjutan Dengan Alam, 2024*), generasi Z merupakan generasi yang dikenal sebagai agen perubahan yang aktif terlibat dalam kegiatan langsung berkaitan dengan permasalahan lingkungan seperti demonstrasi dan kampanye online.

Peneliti mengamati bahwa Alner juga aktif dalam menjalankan kegiatan *offline* sebagai bentuk pendekatan terhadap generasi *boomer* dan *millennial*, sedangkan untuk konten-konten #LebihBaikReuse yang disajikan oleh melalui Instagram lebih ditujukan kepada generasi Z. Sebagaimana disebutkan dalam Kumparan (2024)

bahwa generasi Z merupakan generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung kebijakan lingkungan yang progresif dan 80% generasi Z memperoleh informasi permasalahan lingkungan melalui Instagram.

Data dari GoodStats (Rainer, 2023) menyebutkan bahwa saat ini Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sebesar 74,93 juta. Melihat hal ini, penting bagi Alner untuk melakukan kampanye online sejak dini terhadap para calon penerus bumi, sekaligus menjadi alasan penulis memilih kriteria sampel dengan usia 18 – 28 tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Terdapat 3 variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, terdiri atas Pesan Kampanye (variabel independen), Kesadaran Lingkungan (variabel independen), dan Minat Beli (variabel dependen). Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *likert* 1-5, dengan keterangan skor 1 sebagai “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 sebagai “Tidak Setuju”, skor 3 sebagai “Ragu-ragu”, skor 4 sebagai “Setuju”, dan skor 5 sebagai “Sangat Setuju”.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye (X)

Wulandari et al. dalam Girsang et al. (2023) menyebutkan bahwa pesan kampanye merujuk pada pesan dalam sebuah kampanye dalam bentuk verbal maupun nonverbal, baik dalam bentuk iklan, spanduk, pidato, dan lain-lain yang tujuannya memang untuk memperoleh perhatian dari khalayak. Adapun 7 dimensi untuk mengukur pesan kampanye menurut Cutlip dan Center dalam Arwidson (2020), terdiri atas:

1. *Completeness*

Pesan yang disampaikan harus berkualitas dengan mengandung fakta, informasi, dan penjelasan yang diperlukan agar komunikan mampu memaknai pesan dengan baik.

2. *Conciseness*

Pesan yang disampaikan harus berkualitas dengan cara disampaikan secara singkat dan jelas, mengekspresikan makna tanpa mengandung kata-kata yang tidak diperlukan atau berulang.

3. *Consideration*

Pesan yang disampaikan harus matang, penuh pertimbangan, dan kehati-hatian agar pesan dapat terhubung dengan *target audience*, menjadi tanda bahwa komunikator memang memahami dan menyesuaikan komunikasi.

4. *Concreteness*

Pesan yang disampaikan harus spesifik dan pasti agar penafsiran komunikasi terhadap pesan tidak memerlukan imajinasi.

5. *Courtesy*

Pesan disampaikan dengan memikirkan komunikasi dalam konteks sopan, penuh hormat, dan bersahabat, sehingga tidak menyinggung perasaan komunikasi.

6. *Clearness*

Satu pesan disampaikan dalam satu waktu dengan menggunakan kalimat-kalimat singkat dan langsung pada intinya, sehingga mampu diterima secara jelas dan mudah dimengerti oleh komunikasi.

7. *Correctness*

Berperilaku dan berbicara dengan hati-hati dengan cara yang yang mampu diterima dan disetujui secara umum. Bahasa yang digunakan dalam pesan benar dan tidak ada kesalahan dalam tata bahasanya.

Berikut penjabarannya dalam penelitian ini, apabila dituliskan di dalam tabel:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye (X)

Sumber: Data Olahan Penulis

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pesan Kampanye	Wulandari et al. dalam Girsang et al. (2023) menyebutkan bahwa pesan kampanye merujuk pada pesan dalam sebuah kampanye dalam bentuk verbal maupun nonverbal, baik dalam bentuk iklan, spanduk, pidato, dan lain-lain yang tujuannya memang untuk memperoleh perhatian dari khalayak	Completeness	Fakta	X1 Pesan kampanye #LebihBaikReuse menyajikan fakta sesuai dengan kondisi saat ini
			Informasi	X2 Pesan kampanye #LebihBaikReuse menyajikan informasi yang lengkap
			Penjelasan	X3 Pesan kampanye #LebihBaikReuse menyajikan penjelasan yang lengkap
		Conciseness	Singkat	X4 Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan secara singkat
			Jelas	X5 Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan secara jelas
		Consideration	Memahami	X6 Pesan kampanye #LebihBaikReuse menunjukkan Alner memahami kebutuhan saya
			Menyesuaikan	X7 Pesan kampanye

					#LebihBaikReuse sesuai dengan kebutuhan saya
		<i>Concreteness</i>	Spesifik	X8	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan secara spesifik
				X9	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan secara tidak membingungkan
			Pasti	X10	Pesan kampanye #LebihBaikReuse dikemas secara pasti
		<i>Courtesy</i>	Sopan	X11	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan dengan sopan
				X12	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan dengan bahasa yang tidak mendiskriminasi
				X13	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan dengan tidak merendahkan perbedaan gaya hidup saya
			Bersahabat	X14	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan dengan dengan

					cara yang menyenangkan
		<i>Clearness</i>	Langsung	X1 5	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan secara tidak bertele-tele
			Mudah dipahami	X1 6	Pesan kampanye #LebihBaikReuse menggunakan kalimat yang mudah dipahami
		<i>Correctness</i>	Tata Bahasa	X1 7	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan dengan menggunakan bahasa yang benar
				X1 8	Pesan kampanye #LebihBaikReuse disampaikan tanpa adanya kesalahan tata bahasa

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Lingkungan (Z)

Zelezny dan Schultz dalam Sánchez-Llorens et al. (2019) memberikan pandangannya berkaitan dengan kesadaran lingkungan, yakni sebagai keinginan individu untuk terlibat dalam aksi pro-lingkungan yang didasari oleh faktor psikologis khusus. Adapun 4 dimensi kesadaran lingkungan, disebutkan oleh Jimenez dan Lafuente dalam Sánchez-Llorens et al. (2019), yakni sebagai berikut:

1. *Affective*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *affective* merujuk pada seberapa penting apa isu-isu lingkungan bagi individu dan bagaimana persepsi mereka terhadap pelestarian lingkungan.

2. *Cognitive*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *cognitive* merujuk pada seberapa jauh tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai isu-isu lingkungan yang diketahui, meliputi dari mana seseorang itu mendapatkan informasi tersebut, hingga seberapa penting isu lingkungan bagi mereka dan seberapa dalam mereka mempelajari topik tersebut.

3. *Conative*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *conative* merujuk pada seberapa besar keinginan seorang individu untuk berkontribusi pada lingkungan. Pada suatu titik, seorang individu merasa ingin untuk menjadi bagian dari lingkungan.

4. *Active*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *active* merujuk pada perilaku nyata individu, baik di rumah, maupun di pusat pendidikan. Perilaku nyata ini berkaitan dengan tindakan hijau seperti pembelian produk ramah lingkungan, hemat energi, daur ulang, dan lain-lain.

Berikut penjabarannya dalam penelitian ini, apabila dituliskan di dalam tabel:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Lingkungan (Z)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Kesadaran Lingkungan	Keinginan individu untuk terlibat dalam aksi pro-lingkungan yang didasari oleh faktor psikologis khusus (Sánchez-Llorens et al., 2019).	<i>Affective</i>	Penting	Z1	Menurut saya, isu lingkungan merupakan hal yang penting
				Z2	Menurut saya, pelestarian lingkungan harus menjadi perhatian utama
			Persepsi	Z3	Saya peduli terhadap isu-isu lingkungan
		<i>Cognitive</i>	Pengetahuan	Z4	Saya memiliki pengetahuan yang cukup seputar isu-isu lingkungan
				Z5	Saya memiliki sumber informasi yang cukup terkait lingkungan
				Z6	Saya mampu berkontribusi untuk melestarikan lingkungan
		<i>Conative</i>	Kontribusi Pribadi	Z7	Saya ingin ikut berkontribusi dalam pelestarian lingkungan
				Z8	Saya melakukan aksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
		<i>Active</i>	Aksi Nyata		

				Z9	Saya membeli produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan
				Z10	Saya menggunakan produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan

3.4.3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Hijau (Y)

Chen & Chang, (2012) mendefinisikan minat beli hijau sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu karena didorong oleh perasaannya terhadap kebutuhan lingkungan. Adapun dimensi dari minat beli hijau, yakni *envoronmental concern*, *environmental performance*, dan *environmental friendly*.

1. *Environmental Concern*

Environmental concern merujuk pada kepedulian individu terhadap lingkungan, beserta permasalahannya di dalamnya.

2. *Environmental Performance*

Environmental performance merujuk pada ekspektasi individu untuk membeli suatu produk di masa depan karena kualitas atau kinerja produknya.

3. *Environmental Friendly*

Environmental friendly merujuk pada kebahagiaan individu dalam membeli produk karena produk tersebut ramah lingkungan.

Berikut penjabarannya dalam penelitian ini, apabila dituliskan di dalam tabel:

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Hijau (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Minat Beli Hijau	Chen & Chang, (2012) mendefinisikan minat beli hijau sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu karena didorong oleh perasaannya terhadap kebutuhan lingkungan.	<i>Environmental Concern</i>	Kepedulian Lingkungan	Y 1	Saya ingin membeli produk di Alner yang peduli dengan lingkungan
				Y 2	Saya ingin membeli produk di Alner yang berpartisipasi melindungi lingkungan
		<i>Environmental Performance</i>	Kinerja Produk	Y 3	Saya ingin membeli produk di Alner yang kemasannya aman bagi lingkungan
				Y 4	Saya ingin membeli produk di Alner yang kinerja produknya aman bagi lingkungan
				Y 5	Saya ingin membeli produk di Alner yang memiliki manfaat bagi keberlangsungan lingkungan
		<i>Environmental Friendly</i>	Ramah Lingkungan	Y 6	Saya ingin membeli produk di Alner yang

					kemasannya <i>reusable</i>
				Y 7	Saya ingin membeli produk di Alner yang ramah lingkungan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dapat disebut sebagai data yang pertama kali dikumpulkan dan ditulis secara khusus oleh penulis (Sugiyono dalam Fairus, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* sebagai instrumen dalam mengumpulkan data responden dan tercatat bahwa data primer yang berhasil dikumpulkan adalah sebesar 210 responden.

Dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan terstruktur pada lembar kuesioner *online*, peneliti memberikan pilihan jawaban dalam bentuk skala *likert* karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data responden. Skala *likert* merupakan skala penelitian yang digunakan peneliti dalam kuesioner agar responden mampu menunjukkan tingkat persetujuannya pada pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, yang tujuannya untuk mengukur sikap dan pendapat (Hanafiah et al., 2020).

- a) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- c) Skor 3: Ragu-ragu (RG)
- d) Skor 4: Setuju (S)
- e) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data lain yang peneliti kumpulkan guna mendukung penelitian selain data primer. Berbeda dengan data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung, data sekunder peneliti kumpulkan dari sumber atau dokumen lain

(Fairus, 2018). Adapun sumber-sumber data sekunder yang peneliti kumpulkan pada penelitian kali ini, berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, artikel, hingga *website-website* resmi guna mendukung kredibilitas penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data sekunder lebih merujuk pada studi pustaka.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penulis melakukan teknik pengukuran data dengan uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 responden. Setiap pernyataan dibuat oleh penulis berdasarkan dimensi dan indikator yang mewakili setiap variabel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mengukur sikap dan pendapat responden terhadap setiap pernyataan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merujuk pada pengujian guna mengetahui sejauh mana perbedaan yang ada pada skor skala yang diteliti menggambarkan perbedaan yang sebenarnya di antara objek pada karakteristik yang diukur, hal ini bukan kesalahan secara acak maupun sistematis (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dengan pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) karena penulis ingin memastikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah terkelompok, valid, dan sesuai dengan teori (Watkins, 2020).

Dalam pengujiannya, EFA menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Test of Sphericity, Anti-Image Correlation, dan Factor Loading untuk membuktikan validitasnya (Gie Yong & Pearce, 2013).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini dengan pendekatan EFA, yakni sebagai berikut:

1. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan valid ketika nilai $KMO \geq 0.5$
2. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan tidak valid ketika nilai $KMO < 0.5$
3. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan valid ketika Bartlett's Test of Sphericity < 0.05
4. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan tidak valid ketika Bartlett's Test of Sphericity > 0.05

5. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan valid ketika Anti-Image Correlation > 0.5
6. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan tidak valid ketika Anti-Image Correlation < 0.5
7. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan valid ketika Factor Loading of Sig. Component Matrix > 0.5
8. Suatu pernyataan atau variabel dikatakan tidak valid ketika Factor Loading of Sig. Component Matrix < 0.5

Dengan demikian, diperoleh hasil validitas berdasarkan jawaban dari 30 responden yang peneliti olah menggunakan IBM SPSS Statistics Version 30, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan IBM SPSS Version 30

No.	Variabel	Kode	KMO ≥ 0.5	Sig < 0.05	Anti- Image > 0.5	Compo nent Matrix > 0.5	Validita s
1	Pesan Kampanye	PK1	0.814	< 0.001	0.820	0.868	VALID
		PK2			0.818	0.861	VALID
		PK3			0.798	0.880	VALID
		PK4			0.811	0.926	VALID
		PK5			0.850	0.914	VALID
		PK6			0.729	0.863	VALID
		PK7			0.694	0.779	VALID
		PK8			0.772	0.893	VALID
		PK9			0.753	0.914	VALID
		PK10			0.794	0.888	VALID
		PK11			0.839	0.884	VALID
		PK12			0.950	0.783	VALID
		PK13			0.860	0.893	VALID

		PK14			0.843	0.847	VALID
		PK15			0.901	0.899	VALID
		PK16			0.767	0.911	VALID
		PK17			0.835	0.890	VALID
		PK18			0.904	0.872	VALID
2	Kesadaran Lingkungan	KL1	0.840	< 0.001	0.853	0.785	VALID
		KL2			0.813	0.874	VALID
		KL3			0.884	0.792	VALID
		KL4			0.887	0.898	VALID
		KL5			0.813	0.797	VALID
		KL6			0.789	0.724	VALID
		KL7			0.784	0.849	VALID
		KL8			0.902	0.845	VALID
		KL9			0.825	0.760	VALID
		KL10			0.853	0.743	VALID
3	Minat Beli Hijau	MB1	0.886	< 0.001	0.923	0.902	VALID
		MB2			0.914	0.931	VALID
		MB3			0.840	0.941	VALID
		MB4			0.815	0.941	VALID
		MB5			0.961	0.926	VALID
		MB6			0.961	0.919	VALID
		MB7			0.827	0.943	VALID

Hasil olahan data IBM SPSS Statistics Version 30 pada tabel menunjukkan bahwa 18 pernyataan dari variabel Pesan Kampanye memenuhi syarat validitas dengan pendekatan CFA, yakni setiap pernyataan memiliki nilai KMO ≥ 0.5 , Barlett's Test of Sphericity < 0.05 , Anti-Image Correlation > 0.5 , dan Factor Loading of Sig. Component Matrix > 0.5 . Dengan validnya seluruh pernyataan dari variabel Pesan Kampanye, penulis menyimpulkan total pernyataan yang layak

untuk mewakili variabel Pesan Kampanye pada kuesioner sebenarnya adalah 18 butir pernyataan.

Selanjutnya, berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 10 pernyataan dari variabel Kesadaran Lingkungan memenuhi syarat validitas dengan pendekatan CFA, yakni setiap pernyataan memiliki nilai $KMO \geq 0.5$, Barlett's Test of Sphericity < 0.05 , Anti-Image Correlation > 0.5 , dan Factor Loading of Sig. Component Matrix > 0.5 . Dengan validnya seluruh pernyataan dari variabel Kesadaran Lingkungan, penulis menyimpulkan total pernyataan yang layak untuk mewakili variabel Kesadaran Lingkungan pada kuesioner sebenarnya adalah 10 butir pernyataan.

Lalu untuk variabel Minat Beli Hijau, tabel menunjukkan bahwa 7 pernyataan dari variabel Minat Beli Hijau memenuhi syarat validitas dengan pendekatan CFA, yakni setiap pernyataan memiliki nilai $KMO \geq 0.5$, Barlett's Test of Sphericity < 0.05 , Anti-Image Correlation > 0.5 , dan Factor Loading of Sig. Component Matrix > 0.5 . Dengan validnya seluruh pernyataan dari variabel Minat Beli Hijau, penulis menyimpulkan total pernyataan yang layak untuk mewakili variabel Minat Beli Hijau pada kuesioner sebenarnya adalah 7 butir pernyataan.



3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merujuk pada pengujian guna mengetahui sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang (Malhotra, 2020). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian realibilitas penelitian ini dengan pendekatan Cronbach's Alpha sebagai berikut:

1. Variabel dinyatakan reliabel saat nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7
2. Variabel dinyatakan tidak reliabel saat nilai Cronbach's Alpha < 0.7

Berdasarkan jawaban dari 30 responden yang peneliti olah menggunakan IBM SPSS Statistics Version 30, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan IBM SPSS Version 30

No.	Variabel	Cronbach's Alpha ≥ 0.7	Reliabilitas
1	Pesan Kampanye	0.982	RELIABEL
2	Kesadaran Lingkungan	0.940	RELIABEL
3	Minat Beli Hijau	0.973	RELIABEL

Berdasarkan data pada tabel, menunjukkan bahwa variabel Pesan Kampanye memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.982 yang berarti lebih besar sama dengan dari 0.7, sehingga variabel Pesan Kampanye dapat dikatakan reliabel.

Kemudian untuk variabel Kesadaran Lingkungan juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.940 yang berarti lebih besar sama dengan dari 0.7, sehingga variabel Kesadaran Lingkungan dapat dikatakan reliabel.

Lalu untuk variabel terakhir, yakni Minat Beli Hijau juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.973 yang berarti lebih besar sama dengan dari 0.7, sehingga variabel Minat Beli Hijau dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terbukti reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data generasi kedua, yakni SEM-PLS yang terdiri atas Outer Model dan Inner Model. Adapun komponen yang peneliti gunakan dalam Outer Model SEM-PLS ini, yakni Indicator Loading, Composite Reliability, AVE, dan Discriminant Validity, sedangkan untuk komponen Inner Model SEM-PLS terdiri atas Path Coefficient, t-value & p-value, R^2 (R-Square), dan Indirect Effect.

3.7.1 Outer Model

Outer Model dalam SEM-PLS merujuk pada evaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Evaluasi ini juga mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator yang membentuknya berkualitas dan konteks kuat dan konsisten (Hair et al., 2021).

1. Convergent Validity

Convergent Validity berguna untuk menunjukkan sejauh mana setiap konstruk laten menjelaskan perbedaan indikatornya. Hal ini berguna untuk memastikan bahwa setiap indikator sungguh mengukur konstraknya (Hair et al., 2021).

- **Indicator Loading**

Indicator Loading dalam konteks penelitian ini merujuk pada hubungan bivariat antara konstruk laten dengan para indikator yang membentuknya. Apabila nilai yang diperoleh ≥ 0.708 artinya indikator tersebut konsisten dan valid membentuk konstraknya (Hair et al., 2021).

Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

- **Composite Reliability**

Berbeda dengan uji reliabilitas biasa yang menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability merupakan ukuran dari reliabilitas konsistensi internal dari sebuah konstruk, sehingga tidak mengasumsikan bobot atau *loading* yang sama bagi seluruh indikator. Masing-masing indikator dihitung berdasarkan faktor *loading* nyata dari setiap indikator. Adapun nilai Composite Reliability yang umum, yakni ≥ 0.70 , tetapi untuk penelitian eksploratori, nilai 0.60 hingga 0.70 juga terbilang cukup (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

- **Average Extracted Validity**

Average Variance Extracted atau AVE menjadi salah satu indikator utama dari Convergent Validity. Adapun nilai minimum untuk mengukur Convergent Validity, yakni ≥ 0.50 (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

2. **Discriminant Validity**

Discriminant Validity berguna untuk menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya di dalam model struktural. Pengukuran yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Heterotrait-monotrait* atau HTMT. Adapun nilai minimum untuk mengukur Discriminant Validity yang disarankan, yakni ≤ 0.90 (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

3.7.2 Inner Model

Inner Model dalam SEM-PLS merujuk pada evaluasi hubungan antar konstruk laten yang sedang diteliti. Hasil dari Inner Model ini menunjukkan arah dan kekuatan antar konstruk laten melalui *path* berdasarkan hipotesis sebab-akibat yang telah dibentuk sebelumnya (Hair et al., 2021).

1. Uji Hipotesis

Tabel 3.7 Hipotesis Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis

	H0	Ha
H1	Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau	Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau
H2	Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan	Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan
H3	Tidak terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau	Terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau
H4	Kesadaran Lingkungan tidak memediasi Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau	Kesadaran Lingkungan memediasi Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau

- **Path Coefficient**

Path Coefficient merujuk pada perkiraan atau prediksi hubungan antar konstruk di dalam Inner Model yang sesuai dengan beta standar dalam analisis regresi. Nilai yang muncul menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antara suatu konstruk terhadap konstruk lainnya (Hair et

al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

- **t-value & p-value**

t-value merupakan batas yang ditentukan untuk menilai signifikansi suatu koefisien. Nilai dari empirical t-value harus lebih besar dibandingkan dengan critical t-value. Adapun kriteria untuk nilai dari critical t-value dengan tingkat signifikansi 5%, yakni > 1.65 untuk one-sided test dan > 1.96 untuk two-sided test (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

p-value merupakan pengukuran yang dilakukan guna mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. p-value dengan nilai < 0.05 menunjukkan bahwa kedua variabel di dalam hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan p-value dengan nilai > 0.05 menunjukkan bahwa kedua variabel di dalam hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

- **Coefficient of Determination (R^2 (R-Square))**

Coefficient of Determination menunjukkan seberapa besar ukuran proporsi varians dari konstruk endogen (variabel yang dipengaruhi) yang dijelaskan oleh konstruk prediktornya dalam model. Semakin tinggi R^2 , artinya semakin besar konstruk endogen tersebut dijelaskan oleh konstruk prediktornya (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.

2. Indirect Effect

Indirect Effect merepresentasikan hubungan antara dua variabel laten melalui variabel mediator di dalam model jalur PLS. Indirect Effect muncul dari hasil perkalian $p1$ dan $p2$. Dalam konteks ini, $p1$ merupakan hubungan variabel laten eksogen dengan variabel mediator

(dalam konteks ini Pesan Kampanye dengan Kesadaran Lingkungan), sedangkan p2 merupakan hubungan variabel laten endogen dengan variabel mediator (dalam konteks ini Minat Beli Hijau dengan Kesadaran Lingkungan) (Hair et al., 2021). Data dianalisis oleh penulis dengan menggunakan software SmartPLS 4.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA