

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan kerangka berpikir untuk teori dari sebuah penelitian yang meliputi hipotesis dasar, permasalahan utama, model penelitian yang berkualitas, dan teknik penelitian untuk menemukan jawaban atas sebuah permasalahan (Neuman, 2014). Menurut Neuman (2014), paradigma penelitian juga diartikan sebagai pola pikir untuk menunjukkan hubungan antara variabel, rumusan masalah yang perlu dijawab, dan teori untuk menghasilkan hipotesis dalam sebuah penelitian. Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme. Sejak tahun 1945, paradigma positivisme telah menjadi cara berpikir yang dominan dalam ilmu sosial, terutama di Amerika Serikat (Neuman, 2014). Dengan paradigma positivisme, peneliti akan menekankan bahwa suatu peristiwa dapat diklasifikasikan dan dapat dijelaskan hubungan sebab akibat yang berasal dari beberapa variabel.

Sudut pandang positivisme terjadi dari cara pikir yang sifatnya empiris (Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan cara berpikir ini dimulai dengan penjelasan hubungan sebab akibat yang logis dari probabilitas hukum kausal dan menyatukan ide-ide abstrak melalui pengukuran yang akurat (Neuman, 2014). Paradigma positivisme menciptakan segala bentuk percobaan, pengukuran, perlakuan, dan uji statistik (Basuki, 2021). Selanjutnya, Basuki (2021) mengungkapkan bahwa paradigma ini disertai dengan penjelasan yang berhubungan dengan probabilitas yang akan terjadi karena mempunyai daya ramal yang tinggi. Menurut Neuman (2014), paradigma positivisme membawa peneliti untuk tetap objektif dan netral ketika menguji aspek-aspek kehidupan sosial. Dengan pengujian empiris dari paradigma positivisme, peneliti harus membuktikan dan mengembangkan penelitian terdahulu (Neuman, 2014).

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan proses pengumpulan data yang melibatkan angka atau numerik (Basuki, 2021). Dengan kuantitatif, penelitian ini akan menguji teori objektif dan mengamati hubungan antar variabel atau antar kelompok (Creswell & Creswell, 2023). Menurut Creswell & Creswell (2023), penelitian kuantitatif akan menghasilkan data bernomor yang dapat diterjemahkan menggunakan prosedur statistik. Pada dasarnya, menurut Neuman (2014), penelitian kuantitatif akan dinyatakan secara tepat menggunakan angka.

Dengan penelitian kuantitatif, peneliti akan memahami bagaimana sebuah data dikumpulkan dan dianalisis dengan mengukur serta menghitung untuk dipaparkan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, dan bagan (Neuman, 2014). Selain itu, peneliti juga dapat menjelaskan masalah penelitian dengan hasil yang lebih baik melalui data numerik (Creswell & Creswell, 2023). Menurut Creswell & Creswell (2023), untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian kuantitatif berpacu pada sudut pandang positivisme yang menguji suatu populasi maupun sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan menganalisis data secara numerik. Penelitian kuantitatif akan mengukur penelitian secara objektif dan fenomena sosial yang dijabarkan dalam rumusan masalah, variabel, dan indikator (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kuantitatif cocok dengan penelitian ini karena lebih dapat diukur dibandingkan penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif untuk menjelaskan alasan terjadinya suatu peristiwa dengan tujuan mengelaborasi atau menguji sebuah teori (Neuman, 2014). Sifat eksplanatif akan menjabarkan rangkaian sebab akibat mengenai suatu fenomena dengan pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” peristiwa tersebut terjadi dalam bentuk naratif (Yin, 2018). Tujuan penelitian eksplanatif untuk membuktikan hubungan sebab-akibat dalam memahami variabel mana yang menjadi variabel

independen dan variabel yang menjadi variabel dependen dari suatu peristiwa (Malhotra, 2020). Malhotra (2020), juga mengungkapkan bahwa sifat penelitian eksplanatif memerlukan desain yang terstruktur untuk melihat sifat hubungan antara variabel yang akan diuji. Penelitian ini akan dimulai dengan penjelasan teori yang sudah didapatkan dari penelitian sebelumnya, kemudian peneliti akan mengembangkan masalah, latar, atau sekelompok populasi baru untuk melihat apakah penjelasan terdahulu sudah baik atau masih terbatas dalam fenomena tertentu (Neuman, 2014).

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode yang paling banyak digunakan (Neuman, 2014). Metode survei memberikan deskripsi secara kuantitatif mengenai sebuah tren, *attitude*, maupun opini sebuah populasi dengan menguji hubungan antar variabel tersebut (Creswell & Creswell, 2023). Menurut Creswell & Creswell (2023), metode survei dapat membantu peneliti dalam menjawab 3 pertanyaan, antara lain pertanyaan deskriptif, pertanyaan tentang hubungan antara variabel untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar variabel, dan pertanyaan terkait hubungan prediktif dari waktu ke waktu antar variabel yang diuji. Metode survei dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan perlakuan lainnya yang berbeda dengan metode eksperimen untuk mendapatkan data alamiah dari suatu tempat tertentu (Creswell & Creswell, 2023).

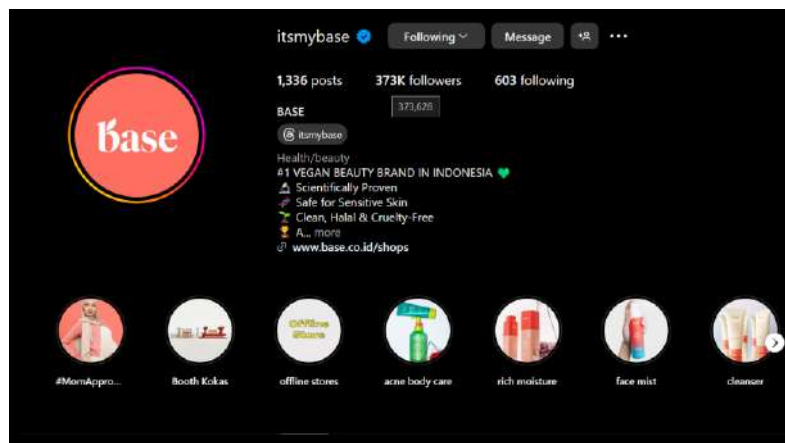
Survei biasanya menggunakan pertanyaan yang terstruktur dalam artian mengacu pada tingkat standarisasi dalam proses pengumpulan data dari kuesioner formal yang urutan dan pertanyannya telah disusun sebelumnya (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, metode survei akan membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan tentang hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Peneliti memilih metode ini karena survei dapat memberikan data yang akurat, andal, dan valid dengan upaya yang serius (Neuman, 2014). Maka dari itu, metode ini merupakan metode yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari semua komponen yang memiliki karakteristik umum berupa angka dengan parameter yang diperoleh dengan sampel atau sensus (Malhotra, 2020). Sebagai sekelompok besar, peneliti mengambil sampel dari sebuah populasi dengan hasil sampel yang digeneralisasikan (Neuman, 2014). Populasi juga memiliki kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dalam pembahasannya (Siyoto & Sodik, 2015). Pada dasarnya, populasi sebuah penelitian dapat mencakup semua anggota dari sekelompok manusia, peristiwa, benda, maupun data yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian (Basuki, 2021). Untuk melakukan identifikasi populasi, peneliti harus menyatakan ukuran dari populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2023). Creswell & Creswell (2023), menyatakan bahwa peneliti mungkin merujuk pada ketersediaan kerangka sampel dari responden potensial dalam populasi, sehingga penting bagi peneliti untuk memikirkan dengan saksama pendekatan pengambilan sampel dari populasi secara akurat dan optimal.

Melalui penelitian ini, populasi akan diambil dari pengikut akun Instagram @itsmybase yang telah mengetahui BASE dan melihat komentar pada unggahan ramah lingkungan BASE. Jumlah populasi dalam penelitian ini mencakup 373.628 individu yang tercatat terakhir pada 2 November 2024 pukul 11.27 WIB sebagai pengikut akun Instagram @itsmybase.



Gambar 3. 1 Pengikut Instagram @itsmybase  
Sumber: Instagram @itsmybase (2024)

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub-kelompok populasi yang dipilih untuk berkontribusi dalam penelitian (Malhotra, 2020). Sampel menjadi seperangkat kecil kasus yang dipilih peneliti untuk digeneralisasikan ke populasi (Neuman, 2014). Bersumber dari buku sama, sebuah penelitian memerlukan sampel karena peneliti tidak bisa meneliti seluruh populasi karena adanya kemungkinan limitasi waktu, tenaga, dan biaya, sehingga sampel harus bisa menjadi representatif dari sebuah populasi penelitian. Untuk mengambil sampel dari sebuah populasi, bisa dilakukan dengan dua teknik, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Neuman, 2014). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk dipilih oleh peneliti (Malhotra, 2020). Sementara itu, menurut Malhotra (2020), *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak, sehingga lebih mengandalkan kemudahan dan penilaian dari peneliti terhadap populasi.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel yang didasari kriteria evaluasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai

dengan konteks penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Pengambilan sampel dengan cara ini mengharuskan peneliti untuk melakukan pertimbangan mendalam terkait kriteria sampel agar berhasil menjadi perwakilan dari populasi sesuai dengan keadaan penelitian (Malhotra, 2020).

Berdasarkan Perusahaan manajemen asset Amundi dan Business Times pada tahun 2022, mayoritas Gen Z lebih suka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang berkelanjutan dan bersedia untuk mengeluarkan 10% biaya yang lebih banyak untuk produk tersebut (Versace & Abssy, 2022). Menurut riset Pew Research Center pada tahun 2022, Gen Z bersama dengan Generasi Milenial memiliki kontribusi yang tinggi terhadap isu perubahan iklim (Versace & Abssy, 2022). IDN Research Institute melalui Indonesia Gen Z Report 2022 juga menyatakan bahwa 66% Gen Z sangat terbuka dan rela untuk mengeluarkan dana yang lebih besar untuk membeli produk yang *sustainability* (Prawira, 2022).

Maka dari itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengikut akun Instagram @itsmybase yang merupakan Gen Z (18-25 tahun) dan Gen Milenial (26-41 tahun) sesuai penelitian terdahulu Nguyen et al. (2024) dan usia generasi pada tahun 2024.
2. Pernah membaca komentar dari unggahan konten @itsmybase mengenai produk ramah lingkungan

Menurut Hair et al. (2017), teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil. Ukuran sampel pada penelitian ini mencakup 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian dan menurut referensi Hair et al. (2010) yang menyebutkan bahwa ukuran sample sejumlah 200 adalah memadai untuk model SEM dengan kompleksitas sedang hingga tinggi.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri atas variabel independen (E-WOM dan *perceived value*), variabel mediasi (*green trust*), dan variabel dependen (*purchase intention*).

#### 3.5.1 Variabel X1: E-WOM

- **Definisi Konseptual:** Informasi mengenai sebuah produk yang disajikan dalam bentuk komentar dan disampaikan kepada orang yang ingin mencari informasi melalui *social media* menggunakan internet (Nguyen et al., 2024).
- **Definisi Operasional:** Komentar mengenai produk BASE di unggahan Instagram @itsmybase yang disampaikan kepada orang-orang yang sedang mencari informasi melalui *social media* terkait produk BASE.

#### 3.5.2 Variabel X2: *Perceived Value*

- **Definisi Konseptual:** Hasil penilaian konsumen terhadap produk atau layanan dari segi kemampuannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka (Nguyen et al., 2024).
- **Definisi Operasional:** Penilaian pengikut akun Instagram @itsmybase terhadap produk BASE yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan mereka.

#### 3.5.3 Variabel Z: *Green Trust*

- **Definisi Konseptual:** Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau *brand* karena adanya kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan terkait kinerja yang berdampak pada lingkungannya (Chen, 2010).
- **Definisi Operasional:** Kepercayaan pengikut akun Instagram @itsmybase kepada produk BASE yang ramah lingkungan dengan menunjukkan sisi kredibilitas, kebajikan, dan

kemampuan BASE dalam kinerja produknya terhadap lingkungan.

#### 3.5.4 Variabel Y: *Purchase Intention*

- **Definisi Konseptual:** Rencana untuk membeli suatu merek secara sadar (Spears & Singh, 2004).
- **Definisi Operasional:** Rencana pengikut akun Instagram @itsmybase untuk membeli produk BASE.



Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                       | Dimensi                                   | Indikator                   | Pernyataan                                                                                                                               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-WOM    | Informasi mengenai sebuah produk yang disajikan dalam bentuk komentar dan disampaikan kepada orang yang ingin mencari informasi melalui <i>social media</i> menggunakan internet (Nguyen et al., 2024). | E-WOM <i>Quantity</i><br>(Bataineh, 2015) | Jumlah atau banyaknya E-WOM | Ada banyak komentar tentang kandungan produk BASE yang ramah lingkungan di Instagram @itsmybase                                          |
|          |                                                                                                                                                                                                         |                                           | Kepopuleran produk          | Ada banyak komentar tentang popularitas produk BASE karena kandungannya yang ramah lingkungan di Instagram @itsmybase                    |
|          |                                                                                                                                                                                                         | E-WOM <i>Quality</i><br>(Bataineh, 2015)  | Bermanfaat                  | Komentar tentang kandungan ramah lingkungan dari produk BASE di Instagram @itsmybase bermanfaat untuk saya dalam membeli produk skincare |
|          |                                                                                                                                                                                                         |                                           | Jelas                       | Komentar tentang kandungan ramah lingkungan produk BASE di Instagram berisi informasi yang detail                                        |
|          |                                                                                                                                                                                                         |                                           | Mudah dipahami              | Komentar tentang kandung ramah lingkungan produk BASE di Instagram @itsmybase mudah dipahami                                             |

|                        |                                                                                                                                                                    |                                                     |                                        |                                                                                        |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Perceived value</i> | Hasil penilaian konsumen terhadap produk atau layanan dari segi kemampuannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka (Nguyen et al., 2024). | <i>Utilitarian Value</i><br>(Chitturi et al., 2008) | Fungsional                             | Saya merasa produk BASE bermanfaat                                                     |
|                        |                                                                                                                                                                    |                                                     | Instrumental                           | Saya merasa produk BASE memberikan hasil yang diharapkan                               |
|                        |                                                                                                                                                                    |                                                     | Praktis                                | Saya merasa produk BASE mudah dipakai kapan saja                                       |
|                        |                                                                                                                                                                    | <i>Hedonic Value</i><br>(Chitturi et al., 2008)     | Estetika                               | Saya merasa kemasan produk BASE menarik secara visual                                  |
|                        |                                                                                                                                                                    |                                                     | Pengalaman                             | Saya merasa akan memiliki pengalaman positif dengan produk BASE                        |
|                        |                                                                                                                                                                    |                                                     | Kesenangan                             | Saya merasa akan bahagia setiap menggunakan produk BASE                                |
| <i>Green trust</i>     | Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau <i>brand</i> karena adanya kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan                                        | <i>Product Credibility</i><br>(Chen, 2010)          | Kredibilitas reputasi ramah lingkungan | Saya percaya kandungan ramah lingkungan di produk BASE sesuai dengan yang dipromosikan |
|                        |                                                                                                                                                                    | <i>Product Performance</i><br>(Chen, 2010)          | Kinerja lingkungan produk              | Saya percaya klaim-klaim produk ramah lingkungan oleh produk BASE                      |

|                           |                                                                           |                                          |                                               |                                                                                 |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                           | perusahaan terkait kinerja yang berdampak pada lingkungannya (Chen, 2010) | <i>Product Claim</i> (Chen, 2010)        | Klaim produk ramah lingkungan                 | Saya yakin produk BASE sungguh-sungguh memperhatikan kelestarian lingkungan     |
|                           |                                                                           | <i>Product Expectations</i> (Chen, 2010) | Kepedulian lingkungan produk ramah lingkungan | Saya merasa produk BASE menjaga lingkungan seperti yang diharapkan              |
|                           |                                                                           | <i>Product's Promise</i> (Chen, 2010)    | Komitmen produk ramah lingkungan              | Saya yakin produk BASE menepati klaimnya tentang produk ramah lingkungan        |
| <i>Purchase Intention</i> | Rencana untuk membeli suatu merek secara sadar (Spears & Singh, 2004)     | <i>Inten to Buy</i>                      | Merencanakan pembelian                        | Saya ingin membeli produk BASE                                                  |
|                           |                                                                           | <i>Recommending</i>                      | Merekomendasikan untuk membeli                | Saya ingin merekomendasikan kepada orang sekitar saya untuk membeli produk BASE |
|                           |                                                                           | <i>Plan to Buy</i>                       | Keputusan yang telah matang                   | Saya berencana membeli produk BASE                                              |

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan data yang akurat, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dua sumber, yaitu:

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang disajikan dalam bentuk verbal secara lisan dan tindakan yang dilakukan oleh subjek penelitian sesuai dengan variabel penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dikumpulkan dengan tujuan untuk mengatasi masalah penelitian tertentu (Aaker et al., 2019; Malhotra, 2020). Data primer memiliki proses pengumpulan yang rumit karena memakan biaya dan waktu yang tinggi dan lama (Malhotra, 2020).

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan ukuran variabel (Creswell & Creswell, 2023). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menjadi instrumen penelitian yang cocok karena pengumpulan data akan dilakukan secara masif dengan jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas yang ditujukan kepada Gen Z dan Gen Milenial yang merupakan pengikut akun Instagram @itsmybase. Instrumen ini relevan dengan penelitian ini karena peneliti sudah mengetahui dengan pasti apa yang diharapkan dari responden dan variabel yang akan diukur.

Data primer pada penelitian ini akan dikumpulkan melalui metode survei dengan instrumen penelitian kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti mencantumkan kriteria responden pada instrumen penelitian melalui *Google Forms* dan membuat pertanyaan filter yang relevan dengan kriteria responden pada penelitian ini. Kuesioner penelitian akan disebar kepada pengikut akun Instagram @itsmybase melalui *direct message*

satu per satu oleh peneliti dan akan disebar secara massif melalui story Instagram peneliti, story Instagram kenalan peneliti, konten TikTok peneliti, dan *blast* di grup angkatan peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari pernyataan-pernyataan penelitian (Aaker et al., 2019; Malhotra, 2020). Skala likert terdiri dari dua bagian, yaitu bagian item yang berisi pernyataan mengenai produk, acara, atau perilaku, dan bagian evaluatif sebagai respon dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” (Aaker et al., 2019). Skala likert akan mengacu pada skala yang dijumlahkan (Malhotra, 2020). Apabila terdapat item yang tidak mencapai skor total untuk setiap responden, maka item tersebut akan disingkirkan (Aaker et al., 2019; Malhotra, 2020). Penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) kategori respon, mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju” (Malhotra, 2020).

### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung diberikan kepada peneliti atau pengumpul data (Aaker et al., 2019). Tujuan pengumpulan data sekunder adalah untuk memecahkan masalah yang ada dalam penelitian (Aaker et al., 2019; Malhotra, 2020). Pada dasarnya, data sekunder harus dikumpulkan dan dianalisis secara menyeluruh dan relevan dengan penelitian sebelum peneliti mengumpulkan data primer (Malhotra, 2020). Peneliti juga menggunakan data sekunder karena mudah diakses, murah, dan hemat waktu (Aaker et al., 2019).

Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari studi pustaka kredibel secara *offline* dan *online* melalui buku, e-book, artikel berita, website perusahaan, e-journal, jurnal penelitian terdahulu, dan lain-lain, yang tentunya sesuai dengan konteks isu penelitian untuk mendukung data primer. Jumlah data sekunder yang didapatkan cukup banyak, sehingga peneliti dapat menemukan dan memanfaatkan data yang relevan bagi penelitian ini (Aaker et al., 2019).

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert karena mudah dibuat dan dikelola, sehingga responden mudah untuk memahami cara menjawab kuesioner tersebut berdasarkan skala (Malhotra, 2020). Skala likert cocok digunakan peneliti karena akan mengukur variabel E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention* dengan indikator-indikator yang dijadikan pernyataan penelitian dengan jawaban “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” agar lebih mudah dipahami oleh responden penelitian (Malhotra, 2020).

Peneliti menggunakan rentang skala likert yang 5 (lima) kategori respon, mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju” (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), kehadiran posisi netral akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon responden. Skala likert adalah skala penilaian seimbang dengan jumlah kategori ganjil melalui titik netral (Malhotra, 2020). Penelitian ini lebih relevan menggunakan skala likert 1-5 dengan pilihan netral karena peneliti akan memberikan lebih banyak ruang bagi responden dalam menggambarkan perasaan mereka secara akurat tanpa membatasi atau memaksa responden menjawab “setuju” atau “tidak setuju” (Aybek & Toraman, 2022). Aybek & Toraman (2022) menyebutkan bahwa skala likert 1-5 memberikan keandalan yang baik untuk melihat seberapa konsisten hasil penelitiannya.

Tabel 3. 2 Keterangan Skala Likert

| Keterangan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Netral (N)                | 3    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber: (Malhotra, 2020)

Peneliti akan mengidentifikasi dan memperbaiki segala kekurangan pada data primer dengan penyebaran pengujian awal atau *pre-test*. *Pre-test* akan

disebar kepada 30 responden yang didapatkan dari pengikut akun Instagram @itsmybase sesuai dengan kriteria sampel. Kemudian, instrumen pre-test akan diuji validitas dan reliabilitas untuk menganalisis apakah instrumen penelitian layak untuk digunakan dalam *main-test* penelitian ini. Penyebaran *pre-test* dan *main-test* akan tertuju pada pengikut akun Instagram @itsmybase melalui *direct message* Instagram yang dikumpulkan secara daring melalui Google Forms melalui survei dengan skala likert 1-5.

Untuk menganalisis data *pre-test*, peneliti akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Sementara itu, untuk analisis data *main-test*, peneliti akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.1.

### 3.7.1 Uji Validitas Pre-test

Validitas adalah ketika kita menyatakan suatu indikator valid, maka indikator yang berperan sebagai alat ukur memiliki tujuan dan definisi konseptual serta operasional yang saling berikatan (Neuman, 2014). Neuman (2014) menyatakan bahwa semakin baik kecocokan antara definisi konseptual dan operasional, maka semakin tinggi validitas pengukurannya, sehingga indikator-indikator tersebut cocok bersama-sama. Validitas suatu skala juga diartikan sebagai sejauh mana perbedaan nilai skala dapat merepresentasikan perbedaan antara objek pada karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Penelitian yang valid menandakan bahwa indikator yang diukur itu valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell & Creswell, 2023).

Hasil uji validitas dianggap valid apabila hasil analisis data memenuhi kriteria yang dijabarkan pada tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3. 3 Kriteria Uji Validitas

| Ukuran Validitas                  | Definisi                           | Syarat Validitas                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| KMO ( <i>Kaiser Mayer-Olkin</i> ) | Bertujuan untuk menguji kesesuaian | $KMO \geq 0.5$<br>(Malhotra, 2020). |

|                                              |                                                                                                                                                    |                                                                                        |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | analisis faktor dan mengidentifikasi data sampel yang digunakan agar dapat dinyatakan cukup sebagai analisis data (Malhotra, 2020).                |                                                                                        |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>         | Uji validitas yang bertujuan untuk melihat korelasi variabel dengan dirinya sendiri tanpa memiliki korelasi dengan variabel lain (Malhotra, 2020). | Sig < 0.05 (Shrestha, 2021)                                                            |
| <i>Anti-Image Correlation Matrix</i>         | Bertujuan untuk menganalisis korelasi antara setiap variabel yang digunakan dalam penelitian (Field, 2005).                                        | Nilai Anti-Image Correlation Matrix adalah $\geq 0.5$ (Field, 2005).                   |
| <i>Factor Loading of SigComponent Matrix</i> | Bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel-variabel yang diteliti dengan faktor atau indikator penelitian (Malhotra, 2020).                 | Nilai <i>Factor Loading of SigComponent Matrix</i> adalah $\geq 0.5$ (Malhotra, 2020). |

Sumber: Olahan peneliti, 2025

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Pre-test

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan *pre-test* yang sama dengan uji validitas. Reliabilitas adalah ketergantungan atau konsistensi yang menunjukkan bahwa adanya peristiwa atau hal yang sama telah terjadi secara berulang atau terulang dalam kondisi yang mirip (Neuman, 2014). Menurut Neuman (2014), realibilitas menunjukkan hasil numerik dari indikator yang tidak bervariasi karena karakteristik proses pengukuran indikator itu sendiri. Sebuah instrumen harus memiliki konstruk dasar yang sama dari serangkaian item-item skala instrumen agar terciptanya interkorelasi yang sesuai (Creswell & Creswell, 2023).

Bersumber dari Creswell & Creswell (2023), nilai *Cronbach's Alpha* berada antara 0-1, dengan nilai optimal sekitar 0,7 dan 0,9. Maka dari itu, kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.7$ .
- Sebaliknya, jika data menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,7$ , maka data dianggap tidak reliabel.

### 3.7.3 Hasil Uji Instrumen Pre-Test

Uji instrumen pre-test dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 27. Penelitian ini menggunakan uji instrumen pre-test yang disebarkan kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui tahapan screening usia dan menggunakan dua pertanyaan filter, sebagai berikut.

1. Apakah Anda mengikuti akun Instagram BASE @itsmybase?
2. Apakah Anda pernah membaca komentar dari konten ramah lingkungan di Instagram @itsmybase?

#### 3.7.3.1 Hasil Uji Validitas Pre-Test

Sebelum penyebaran secara masif, peneliti melakukan uji validitas pada pre-test yang dilakukan kepada 30 responden sesuai kriteria *screening*. Penelitian yang valid menandakan bahwa indikator yang diukur itu

valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell & Creswell, 2023). Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan standar KMO (Kaiser Mayer-Olkin, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-Image Correlation Matrix, dan Factor Loading of SigComponent. Berikut hasil uji validitas pre-test yang telah dilakukan.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pre-Test

| <b>Variabel</b>            | <b>Kode</b> | <b>KMO<br/>≥ 0.5</b> | <b>Bartlett's<br/>Test Sig.<br/>&lt;0.05</b> | <b>AntiImage<br/>&gt; 0.5</b> | <b>SigComponent<br/>Matrix &gt; 0.5</b> | <b>Validitas</b> |
|----------------------------|-------------|----------------------|----------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
| <b>E-WOM</b>               | E-WOM1      | 0.838                | 0.001                                        | 0.773                         | 0.916                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | E-WOM2      |                      |                                              | 0.861                         | 0,811                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | E-WOM3      |                      |                                              | 0.798                         | 0,823                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | E-WOM4      |                      |                                              | 0.909                         | 0,825                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | E-WOM5      |                      |                                              | 0.887                         | 0,816                                   | <b>VALID</b>     |
| <b>Perceived<br/>value</b> | PV1         | 0.871                | 0.001                                        | 0.894                         | 0.881                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | PV2         |                      |                                              | 0.832                         | 0.804                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | PV3         |                      |                                              | 0.864                         | 0.877                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | PV4         |                      |                                              | 0.872                         | 0.862                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | PV5         |                      |                                              | 0.908                         | 0.866                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | PV6         |                      |                                              | 0.851                         | 0.829                                   | <b>VALID</b>     |
|                            | GT1         | 0.819                | 0.001                                        | 0.797                         | 0.865                                   | <b>VALID</b>     |

|                           |     |       |       |       |       |              |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------------|
| <b>Green trust</b>        | GT2 |       |       | 0.801 | 0.808 | <b>VALID</b> |
|                           | GT3 |       |       | 0.853 | 0.745 | <b>VALID</b> |
|                           | GT4 |       |       | 0.865 | 0.818 | <b>VALID</b> |
|                           | GT5 |       |       | 0.798 | 0.890 | <b>VALID</b> |
| <b>Purchase intention</b> | PI1 |       |       | 0.624 | 0.894 | <b>VALID</b> |
|                           | PI2 | 0.672 | 0.001 | 0.737 | 0.802 | <b>VALID</b> |
|                           | PI3 |       |       | 0.683 | 0.837 | <b>VALID</b> |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Di atas merupakan data validitas setiap variabel dalam hasil uji instrument pre-test terhadap 30 responden awal. Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel E-WOM, *Perceived value*, *Green trust*, dan *Purchase intention* dinyatakan lulus dari uji validitas. Seluruh variabel penelitian valid sesuai kriteria  $KMO \geq 0.5$ ; Barlett's Test Sig  $< 0.05$ ; Anti-Image  $> 0.5$ ; Component Matrix  $> 0.5$ . Tabel di atas membuktikan bahwa indikator pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell & Creswell, 2023).

### 3.7.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas pre-test juga dilakukan kepada 30 responden yang lolos kriteria penelitian. Sebuah instrumen harus memiliki konstruk dasar yang sama dari serangkaian item-item skala instrumen agar terciptanya interkorelasi yang sesuai (Creswell & Creswell, 2023). Dengan menggunakan software IBM SPSS Versi 27, uji reliabilitas dilakukan menggunakan standar Cronbach's Alpha menurut Creswell & Creswell (2023).

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pre-Test

| No. | Variabel                  | Kode   | Cronbach's Alpha<br>$\geq 0.7$ | Reliabilitas    |
|-----|---------------------------|--------|--------------------------------|-----------------|
| 1.  | <b>E-WOM</b>              | E-WOM1 | 0.893                          | <b>RELIABEL</b> |
|     |                           | E-WOM2 |                                |                 |
|     |                           | E-WOM3 |                                |                 |
|     |                           | E-WOM4 |                                |                 |
|     |                           | E-WOM5 |                                |                 |
| 2.  | <b>Perceived value</b>    | PV1    | 0.922                          | <b>RELIABEL</b> |
|     |                           | PV2    |                                |                 |
|     |                           | PV3    |                                |                 |
|     |                           | PV4    |                                |                 |
|     |                           | PV5    |                                |                 |
|     |                           | PV6    |                                |                 |
| 3.  | <b>Green trust</b>        | GT1    | 0.881                          | <b>RELIABEL</b> |
|     |                           | GT2    |                                |                 |
|     |                           | GT3    |                                |                 |
|     |                           | GT4    |                                |                 |
|     |                           | GT5    |                                |                 |
| 4.  | <b>Purchase intention</b> | PI1    | 0.799                          | <b>RELIABEL</b> |
|     |                           | PI2    |                                |                 |

|  |  |     |  |  |
|--|--|-----|--|--|
|  |  | PI3 |  |  |
|--|--|-----|--|--|

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3.5 merupakan hasil uji reliabilitas pre-test yang telah menggunakan jawaban dari 30 responden awal. Data di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel E-WOM, *Perceived value*, *Green trust*, dan *Purchase intention* dinyatakan lulus dari uji reliabilitas. Seluruh variabel penelitian reliabel sesuai kriteria Cronbach's Alpha  $\geq 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konstruk dasar yang sama dari serangkaian item-item skala instrument, sehingga terciptanya interkorelasi yang sesuai (Creswell & Creswell, 2023).

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Melalui teknik analisis data SEM, peneliti dapat secara bersamaan menilai dan memodelkan hubungan kompleks antara beberapa variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2021). Hair et al. (2021) mengungkapkan bahwa SEM dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran variabel yang diteliti selama proses analisis hubungan antar variabel. SEM memiliki dua metode dalam implementasinya, yaitu CB-SEM (*Covariance-Based SEM*) dan PLS-SEM (*Partial Least Squares SEM*) (Hair et al., 2021). CB-SEM bertujuan untuk menerima atau menolak teori serta hipotesis yang menjadi dasar penelitian melalui proses membandingkan teori dan data yang dimiliki. Sementara itu, PLS-SEM berfokus untuk menjelaskan hasil atau akibat dari suatu fenomena melalui variabel yang diteliti dengan menekankan hubungan sebab-akibat.

PLS-SEM akan menjadi pendekatan analisis data yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *software* Smart PLS Versi 4.1.1.1. Pendekatan PLS-SEM, pengolahan data dari pengumpulan kuesioner akan terbagi menjadi dua bagian, yakni pengujian *Measurement Outer Model* dan *Structural Inner Model* (Pathak et al., 2023). *Measurement Outer Model* akan mencakup uji

validitas dan reliabilitas dari keseluruhan data yang terkumpul (*main-test*). Sementara itu, *Structural Inner Model* akan meliputi *hypothesis testing* (uji hipotesis) yang dilihat dari koefisien  $\beta$ , nilai-P, statistik-T, dan  $R^2$ .

### 3.8.1 *Measurement Outer Model*

#### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menilai sejauh mana nilai skala yang diteliti dapat menceritakan perbedaan antara objek pada karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Uji validitas penelitian ini melalui PLS-SEM akan dilakukan dengan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Hair et al., 2021).

*Convergent Validity* bertujuan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan antara konstruk dengan indikator. *Convergent Validity* akan dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh indikator dalam setiap konstruk, dan dinyatakan valid jika nilai  $AVE \geq 0.5$  (Hair et al., 2021). Selain AVE, *Convergent Validity* juga akan dinilai melalui *Outer Loading*, dengan nilai validitas  $\geq 0.5$  (Malhotra, 2020).

*Discriminant Validity* berfungsi untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara konstruk dari suatu penelitian (Hair et al., 2021). *Discriminant Validity* dapat dinilai melalui *Fornell-Lacker* dan *Cross-Loading*. Fornell-Lacker melihat apakah konstruk-konstruk penelitian dapat menjelaskan dirinya sendiri dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya (Hair et al., 2017).

Sementara itu, nilai Cross-Loading dianggap valid jika setiap indikator pada konstruk yang diteliti memiliki pemuatan yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Ghazali (2015) juga menyatakan bahwa nilai cross loading dianggap valid jika  $>0,70$  untuk setiap variabel nya.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada main-test akan menggunakan pendekatan *Internal Consistency Reliability* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (Rho\_c)* (Hair et al., 2021).

*Cronbach's Alpha* mengukur seberapa konsisten dan sejauh mana item-item pertanyaan mengukur hal yang sama. Sementara itu, *Composite Reliability* berfungsi untuk mengukur seberapa akurat aktual skor dibandingkan dengan skor total (Malhotra, 2020). *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dinyatakan reliabel jika keduanya memiliki nilai  $> 0.6$  (Hair et al., 2021).

### 3.8.2 Structural Inner Model

Uji hipotesis penelitian ini akan dilakukan melalui pendekatan *Structural Inner Model* dengan mengukur  $\beta$ -coefficients value, *P-value*, *T-value*, uji *effect size* melalui  $F^2$ , uji *coefficient of determination* melalui  $R^2$ , dan uji *predictive relevance* melalui  $Q^2$  (Hair et al., 2017, 2021).

1.  **$\beta$ -coefficients value**, bertujuan untuk membantu dalam memprediksi kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis alternatif. Jika  $\beta$ -coefficients value memiliki nilai lebih besar dari 0 maka terjadi hubungan positif pada hipotesis penelitian (Hair et al., 2021).
2. ***P-value***, nilai yang diukur untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan dari hipotesis penelitian. *P-value* dengan tingkat signifikansi 5% harus memiliki nilai  $P < 0.05$ . Sebaliknya, jika *P-value* lebih dari 0.05, maka dianggap tidak signifikan (Hair et al., 2021).
3. ***T-value***, nilai yang diukur untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan yang diperoleh antar hubungan variabel yang diteliti. Nilai *T-value* dalam penelitian ini dianggap signifikan jika nilai *T-value* diatas 1,65 dengan uji *one-tailed* dan dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017).

4. **Nilai  $f^2$** , dilakukan untuk melihat besar nilai kontribusi konstruk terhadap penjelasan konstruk endogen (Hair et al., 2017). Dengan kata lain,  $f^2$  membantu peneliti melihat seberapa besar setiap variabel mempengaruhi variabel lainnya. Nilai  $f^2$  sebesar 0,005, 0,01, dan 0,025 dianggap menghasilkan efek kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2021).
5. **Nilai  $R^2$** , nilai yang diukur akan menunjukkan seberapa baik konstruk endogen dalam model penelitian kita dalam menjelaskan data. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik model kita dalam memprediksi hasil. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap nilai yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2021).
6. **Nilai  $Q^2$** , nilai yang mengukur seberapa akurat kekuatan prediktif atau relevansi prediktif model di luar sampel (Hair et al., 2017). Jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka kekuatan prediksi dianggap memiliki kekuatan prediksi yang kuat. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 < 0$ , dianggap memiliki kekuatan prediksi yang lemah (Hair et al., 2017).

