

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Green Products**

*Green Products* yang juga dikenal sebagai *environmentally-correct* atau *environmentally-sustainable products* yang memungkinkan keuntungan jangka panjang serta membebaskan konsumen dari kewajiban terhadap lingkungan tanpa mengurangi kualitas produk (de Medeiros & Ribeiro, 2017). *Environmentally sustainable* atau *environmental compatible* atau *green products* mencakup keuntungan potensial terhadap lingkungan karena produk diproduksi dengan sumber daya yang ramah lingkungan, memiliki potensi konservasi sumber daya, bisa di daur ulang, dan memiliki dampak negatif yang minim pada setiap tahapan produk (Biswas, 2016). Pada penelitian ini, “*Green Products*” adalah produk yang dibuat dengan komponen ramah lingkungan, diproduksi secara bertahap sehingga tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, dan memungkinkan penggunaan produk untuk waktu yang lebih lama (*sustainable*).

*Green Products* (Produk ramah lingkungan) yang dibahas di penelitian ini mencakup produk rumah tangga (*home&living*) sehari-hari seperti tisu toilet kain, sabun lerak, spons *loofah*, dan produk lainnya. Dalam proses produksinya, produk-produk tersebut diproduksi dengan dampak yang minim terhadap lingkungan. Seperti produk demibumi, kebanyakan diproduksi dengan tenaga pengrajin lokal sehingga menghasilkan produk berkualitas yang bisa dipakai dengan waktu yang

lebih lama. Salah satu kategori produk demibumi adalah produk *upcycle* yang menggunakan bahan daur ulang untuk menghasilkan produk lainnya. Seperti produk berikut, yaitu *hampers* yang tas nya dibuat menggunakan sisa kain dari penjahit lokal.



**Gambar 3. 1 Hampers Upcycle demibumi**

Sumber: <https://demibumi.id/shop/upcycle/hampers-melati/>

Selain diproduksi menggunakan bahan dari limbah, hasil produk juga mencakup beberapa produk yang bermanfaat bagi lingkungan, seperti produk spons loofah Sustaination, produk tersebut berbahan buah oyong atau gambas yang dikeringkan. Bahan organik ini dapat digunakan sebagai kompos.



**Gambar 3. 2 Spons Loofah Sustaination**

Sumber: [shopee.co.id/sustaination](https://shopee.co.id/sustaination)

Produk lainnya adalah kapas *reusable* bumijo.id yang memiliki keunggulan bisa digunakan berkali-kali, mudah dicuci, tahan lama, lembut dan aman di kulit.



**Gambar 3. 3 Kapas Reusable bumijo.id**

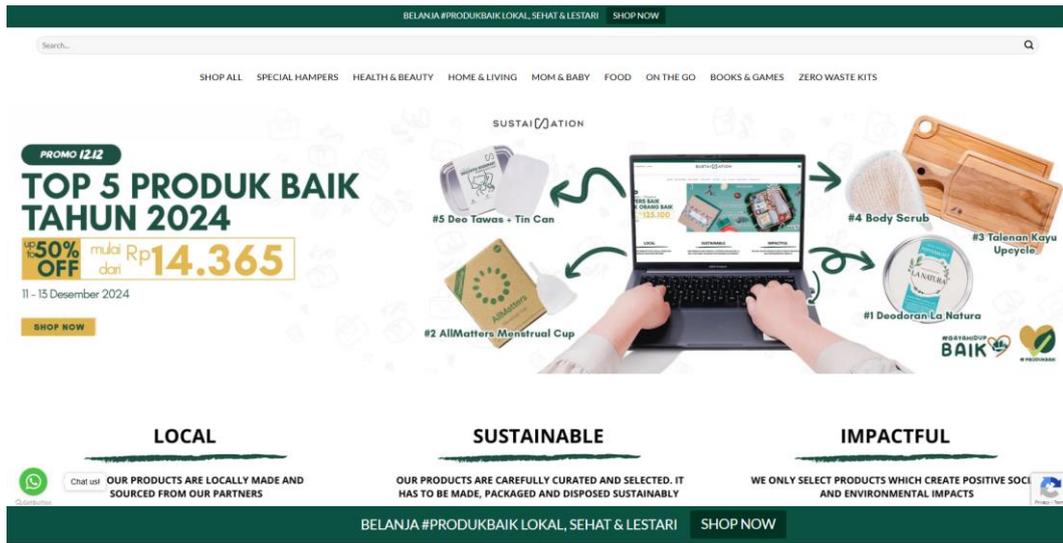
Sumber: [shopee.co.id/bumijo.id](https://shopee.co.id/bumijo.id)

Dengan terus menggunakan bahan ramah lingkungan, menciptakan produk tanpa dampak lingkungan yang merugikan, dan bahkan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, merek-merek ini menunjukkan komitmen mereka terhadap pengelolaan lingkungan. Selain mempromosikan produk mereka,

perusahaan-perusahaan ini juga menggunakan media sosial untuk mengedukasi masyarakat. Barang-barang ramah lingkungan ini juga diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan ekonomi sirkular, yang berusaha memaksimalkan penggunaan sumber daya selama proses produksi dan meminimalkan limbah.

Selain memasarkan produk mereka di *e-commerce*, ketiga *brand* tersebut juga memasarkan produknya melalui *website* sehingga konsumen dapat membeli secara langsung di *website*. Bahkan, website Sustaination juga menyertakan *blog* yang masih aktif mengunggah konten *blog* edukasi mengenai isu lingkungan. Berikut merupakan website-website *brand* tersebut: Sustaination ([sustaination.id](http://sustaination.id)), Demibumi ([demibumi.id](http://demibumi.id)), Bumijo ([bumijo.id](http://bumijo.id)).





ZERO WASTE KITS



#HampersBaik = 1 Pohon Mangrove: Langkah Kolaboratif Sustainability dan Lingkari Institute untuk Pulihkan Ekosistem Pesisir Kalimantan Tengah

Jakarta, 20 November 2024 – Dalam rangka menyambut akhir tahun 2024, Sustainability dengan bangga menghadirkan Hampers Baik 2024 dengan program 1 Hampers = 1 Mangrove. Berkolaborasi dengan Lingkari Institute, Sustainability ingin Chat us! ikan kebahagiaan berbagi hadiah dengan tidak melupakan aspek lingkungan...



Rayakan Momen Spesial dengan Hampers Lokal & Ramah Lingkungan dari Sustainability: Pilihan Hadiah Natal, Lebaran, dan CNY

Apakah Anda sedang mencari ide bingkisan yang meaningful untuk momen spesial? Hampers ramah lingkungan bisa mulai Anda pertimbangkan untuk kesan yang lebih mendalam, untuk mengajak penerima bersama lebih peduli terhadap lingkungan. Ini bisa menjadi pilihan untuk merayakan berbagai momen spesial...

CATEGORIES

Categories

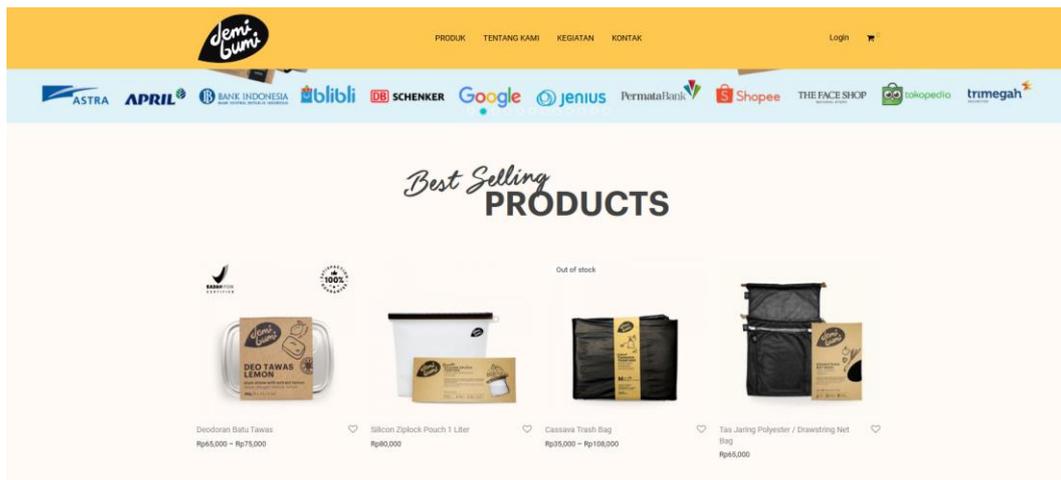
ARCHIVES

Select Month

Gambar 2. 3 Tampilan website sustainability.id

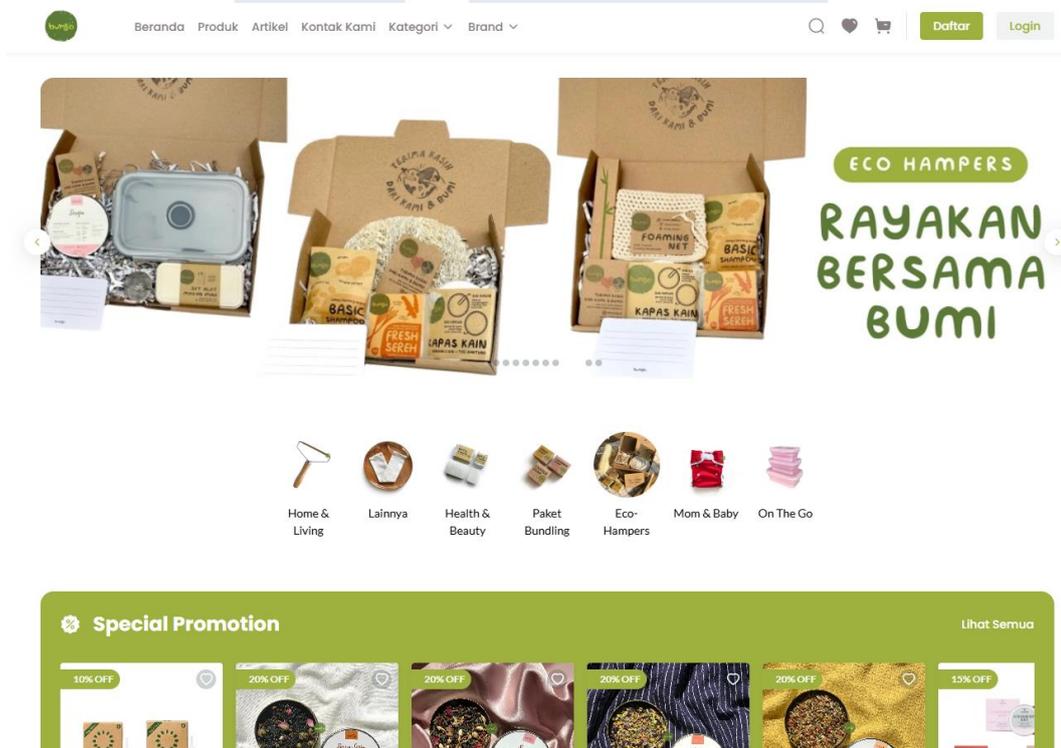
Sumber: sustainability.id

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 4 Tampilan website demibumi.id

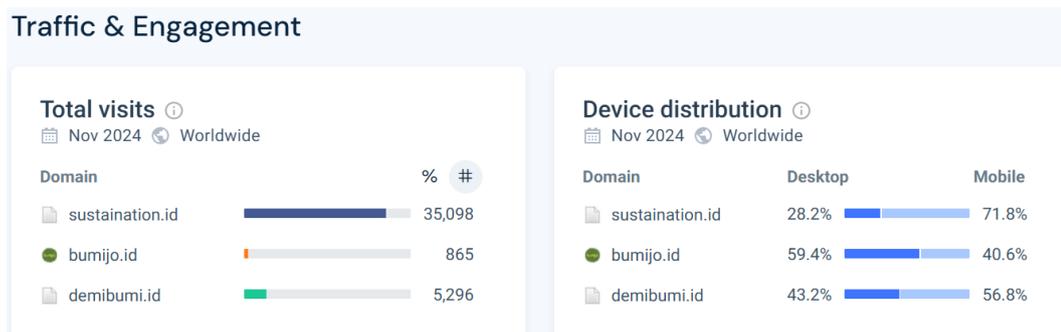
Sumber: demibumi.id



Gambar 2. 5 Tampilan website bumijo.id

Sumber: bumijo.id

Melalui similarweb.com, diperoleh analisis data terkait dengan pengunjung website-website produk ramah lingkungan tersebut.



**Gambar 3. 4 Analisis Data Traffic & Engagement Website (Per November 2024)**

Sumber: pro.similarweb.com

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat diamati bahwa sustainability.id memiliki performa *traffic & engagement* website yang cukup baik. Pada November 2024, website sustainability.id dikunjungi oleh sebanyak 35,098 kali dengan sebagian besar pengunjung mengakses website Sustainability.id menggunakan ponsel. Posisi kedua terkait dengan performa website adalah demibumi.id yang dikunjungi oleh sebanyak 5,296 kali dengan sebagian besar pengunjung mengakses website tersebut melalui ponsel. Terakhir, bumijo.id dikunjungi oleh sebanyak 865 kali dengan sebagian besar pengunjung mengakses melalui *desktop*.

**Engagement** ⓘ

Metric	sustainability.id	bumijo.id	demibumi.id
Monthly visits	35,098 📈	865	5,296
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:06:09 📈	00:01:31	00:04:45
Pages per visit	9.35 📈	2.50	6.84
Bounce rate	50.76%	44.7%	28.6% 📈
Page Views	328,319 📈	2,160	36,222

**Gambar 3. 5 Analisis Data Engagement Website**

Sumber: pro.similarweb.com

Selain itu, diperoleh data *engagement* di masing-masing website tersebut. Dapat diamati bahwa Sustaination.id memiliki jumlah kunjungan terbanyak yaitu sebanyak 35,098 kali. Selain itu, durasi pengunjung Sustaination.id juga dapat tergolong cukup baik yaitu selama lebih dari 6 menit. Di sisi lain, demibumi.id memiliki performa *bounce rate* yang cukup baik, di mana sebanyak 28,6% pengunjung website yang meninggalkan website setelah melihat halaman pertama dan tidak memberi reaksi sama sekali.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa website Sustaination.id merupakan salah satu platform yang paling efektif jika digunakan untuk memberi dampak bagi masyarakat secara luas karena website tersebut menyajikan blog yang dapat diakses oleh konsumen secara langsung.

### **3.2 Desain Penelitian**

Definisi Desain Penelitian adalah jenis penelitian pada konteks metode kualitatif, kuantitatif, dan kombinasi metode untuk mendapatkan arahan khusus untuk prosedur dalam penelitian (Creswell, 2023). Pembagian penelitian tersebut dalam konteks metode yaitu sebagai berikut.

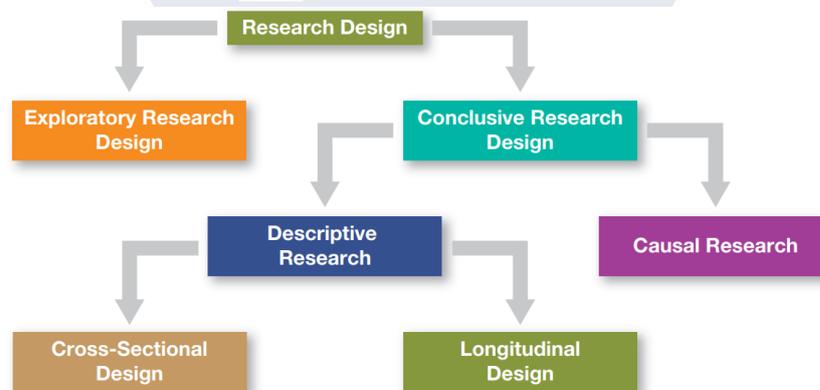
#### **1) Metode Kualitatif**

Pada metode ini, penelitian melibatkan pengumpulan data non-numerik, analisa, dan interpretasi. Untuk mendapatkan data, digunakan *purposeful sampling*, *open-ended data collection*, analisa gambar atau tulisan; tabel dan data; representasi, dan interpretasi pribadi.

#### **2) Metode Kuantitatif**

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data numerik, analisa, dan interpretasi. Untuk mendapatkan data penelitian, dapat digunakan survei maupun eskperimen yang dilakukan dengan identifikasi sampel dan populasi.

Malhotra (2015), berpendapat bahwa desain penelitian berfungsi sebagai kerangka atau *blue print* dalam pelaksanaan penelitian pemasaran. Kerangka tersebut menggambarkan penelitian secara garis besar yang kemudian digunakan peneliti untuk mendapat informasi mengenai penyusunan hingga proses penyelesaian masalah suatu penelitian. Malhotra (2015) membagi penelitian menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



**Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian**

Sumber: Malhotra (2015)

#### 1) *Exploratory Research Design*

Tujuan utama dari *Exploratory Research* adalah untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman mengenai sebuah permasalahan atau sebuah objek penelitian. Desain penelitian ini digunakan ketika hanya sedikit informasi terkait yang tersedia. *Exploratory Research* dilakukan secara lebih fleksibel dan tidak

terstruktur, sampel yang digunakan lebih sedikit dan kurang mewakili. Penelitian dengan desain ini dilakukan secara kualitatif dan hasil dari penelitian jenis ini bersifat *tentative* atau bisa berubah-ubah sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan menggunakan tipe *Exploratory Research* atau *Conclusive Research*.

## 2) *Conclusive Research Design*

Jika sebuah informasi yang diperlukan untuk sebuah penelitian tersedia dan jelas, maka dapat dilakukan *Conclusive Research*. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan hipotesis untuk menyelidiki hubungan antar variabel sehingga penelitian ini dilakukan dengan cara yang lebih formal dan terstruktur. Untuk melakukan penelitian ini, dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan sampel yang lebih besar dan mewakili. Hasil dari penelitian bersifat konklusif atau berupa kesimpulan yang dapat digunakan untuk pertimbangan saat pengambilan keputusan.

*Conclusive Research Design* dibagi menjadi *Causal Research* dan *Descriptive Research*.

- a) *Causal Research*, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat (*causal*). Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam *Causal Research* adalah melalui eksperimen.
- b) *Descriptive Research*, bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang sesuatu, biasanya mengenai karakteristik kelompok tertentu yang relevan, seperti pelanggan, penjual, perusahaan, atau wilayah pemasaran. Dalam *Descriptive Research*, data dapat dikumpulkan melalui survei maupun

observasi. Penelitian ini terbagi menjadi *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. Pada *Longitudinal Design*, data dikumpulkan dari sampel populasi tertentu lebih dari satu kali menggunakan variabel yang sama. Sementara itu, *Cross-Sectional Design* terdiri dari *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*. *Single Cross-Sectional* mengacu pada pengambilan dan pengumpulan data dari satu kelompok sampel responden yang dilakukan satu kali, sedangkan *Multiple Cross-Sectional* melibatkan pengambilan dan pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok sampel responden pada waktu yang berbeda.

Mengacu pada uraian di atas, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan operasionalisasi variabel, sehingga data yang diperoleh berbentuk angka (numerik). Penelitian menggunakan *Conclusive Research Design*, yang menguji pengaruh faktor-faktor seperti *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Willingness to Pay*, dan *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* menggunakan rumusan-rumusan hipotesis. Penelitian dilakukan untuk mempelajari faktor yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada kelompok masyarakat yang mengetahui mengenai produk ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan sebanyak satu kali pada satu kelompok sampel responden, sehingga dapat disimpulkan penelitian termasuk ke dalam penelitian *Single Cross Sectional Design*.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Untuk menentukan sampel penelitian, populasi penelitian harus ditetapkan terlebih dahulu. Populasi target terdiri dari berbagai item atau komponen yang berisi data yang dicari peneliti (Malhotra & Dash, 2016). Populasi melibatkan seluruh elemen dengan karakteristik serupa (Malhotra, 2015). Populasi penelitian ini adalah individu di Indonesia yang mengetahui produk-produk ramah lingkungan (*green products*) seperti produk Sustaination, Demibumi, Bumijo, dan Greater Good. Target populasi perlu didefinisikan dalam konteks elemen, *sampling units*, *extent*, dan waktu.

- 1) Elemen, yaitu objek yang dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini, digunakan survei untuk pengumpulan data sehingga elemen pada penelitian ini adalah responden.
- 2) *Sampling Units*, merupakan suatu elemen atau unit yang terdiri dari elemen tersebut. Elemen tersebut tersedia agar pemilihan dalam langkah-langkah proses *sampling* dapat dilakukan. Pada penelitian ini, digunakan responden yang berusia lebih dari 17 tahun.
- 3) *Extent*, yaitu konteks yang mengacu pada batasan geografis. Pada penelitian ini dibatasi untuk responden yang merupakan individu yang berada di Indonesia.
- 4) Waktu, yaitu periode waktu yang menjadi pertimbangan. Pada penelitian ini, ditentukan waktu pelaksanaan penelitian (tahap pengumpulan data) yang dilakukan pada September 2024 hingga November 2024.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Untuk memilih sampel yang mewakili komponen-komponen dalam target populasi, penelitian tertentu dapat menggunakan *Sampling Frame* yang terdiri dari sejumlah daftar yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Contoh *sampling frame* adalah daftar konsumen yang telah membeli produk dari merek tertentu, daftar anggota sebuah organisasi, dan lainnya. Pada penelitian ini, tidak terdapat *Sampling Frame* karena adanya keterbatasan akses informasi. Sampel diambil dari populasi yang merupakan sub-kelompok dari populasi penelitian (Malhotra, 2015).

Jumlah sampel atau ukuran sampel, yang mencakup jumlah komponen yang terlibat dalam suatu penelitian, kemudian diputuskan oleh peneliti (Malhotra, 2015). Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 100, atau lima kali jumlah indikator untuk variabel penelitian. Ada enam variabel dan dua puluh tiga indikator variabel penelitian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, minimal 115 sampel diperlukan untuk penyelidikan ini, dan 141 responden (sampel) dikumpulkan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dibagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

#### 1) *Probability Sampling*

Pada *probability sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Adanya *sampling frame* memungkinkan penggunaan metode ini (Malhotra, 2015). Teknik *probability*

*sampling* terdiri dari empat jenis, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Namun, karena penelitian ini tidak memiliki akses terhadap *sampling frame*, metode *probability sampling* tidak diterapkan.

## 2) Non-Probability Sampling

Pada *non-probability sampling*, pemilihan sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti sehingga tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Peneliti memiliki keleluasaan untuk menentukan elemen mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel (Malhotra, 2015). *Non-probability sampling* mencakup empat jenis berikut:

- a) *Convenience Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan elemen yang mudah diakses. Responden biasanya dipilih karena keberadaannya sesuai dengan waktu dan tempat yang ditentukan. Metode ini lebih hemat biaya dan waktu dibandingkan teknik lainnya, tetapi sampel yang diperoleh tidak selalu mewakili populasi (Malhotra & Dash, 2016).
- b) *Judgmental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mirip dengan *convenience sampling* tetapi elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* karena terdapat kriteria responden, yaitu individu di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengetahuan tentang *green products* atau produk ramah lingkungan.
- c) *Quota Sampling*, yaitu bentuk *judgmental sampling* dengan kriteria tambahan. Kriteria pertama biasanya terdiri dari kategori, kuota, dan elemen

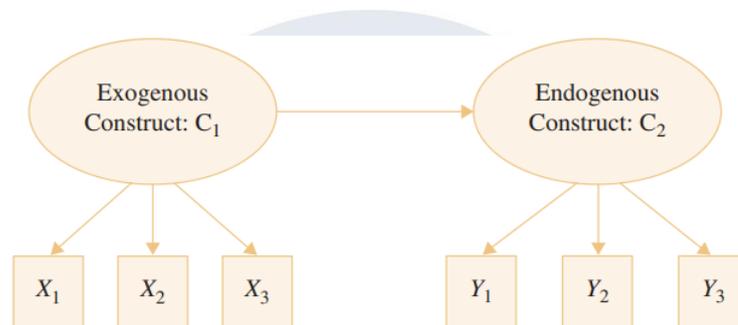
populasi. Kuota digunakan untuk memastikan bahwa karakteristik sampel sesuai dengan karakteristik populasi. Setelah kuota terpenuhi, sampel dapat dipilih menggunakan metode *convenience sampling* atau *judgmental sampling*.

- d) *Snowball Sampling*, yaitu teknik di mana peneliti memilih kelompok responden awal secara acak. Setelah diwawancarai, responden diminta untuk merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan target populasi. Proses ini diulangi pada setiap responden sehingga menghasilkan efek *snowball*. Metode ini digunakan ketika karakteristik sampel sulit ditemukan dalam populasi.

Penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* karena responden perlu melewati tahap *screening* sehingga responden yang tidak sesuai kriteria tidak akan lanjut pada tahap pengisian survei. Kriteria yang ditetapkan adalah responden yang mengetahui produk ramah lingkungan. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan *online survey Google Forms*. Peneliti menggunakan skala likert 5 poin, di mana responden bisa memilih angka 1-5 untuk menunjukkan sejauh mana responden setuju terhadap pernyataan yang ada. Angka (1) berarti sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Creswell (2023), variabel adalah karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati. Contoh dari variabel meliputi jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi, perilaku, atau sikap.



**Gambar 3. 7 Klasifikasi Variabel**

Sumber: Malhotra & Dash (2016)

Berdasarkan Malhotra & Dash (2016), variabel dibagi ke dalam beberapa jenis yaitu:

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*exogenous*) yang juga dikenal sebagai variabel independen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal model penelitian sehingga variabel dalam model tidak mampu menjelaskan variabel. Variabel eksogen digambarkan dengan satu arah panah yang mengarah keluar dari variabel.

Jika mengacu pada uraian di atas, maka dapat diidentifikasi variabel-variabel independen (eksogen) pada penelitian ini adalah *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Willingness to Pay*, dan *Environmental Consciousness*.

### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen (*endogenous*) adalah variabel laten yang sering disebut sebagai variabel dependen. Variabel ini bergantung pada variabel independen dalam model, yang bertindak sebagai penentu. Pada model, panah dari variabel eksogen menunjuk ke arah variabel endogen untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Purchase Intention* merupakan variabel dependen (endogen) dalam penelitian ini.



### 3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
1	Attitude (ATT)	Sikap seseorang terhadap suatu perilaku yang umumnya melibatkan sejauh mana penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Fishman dkk., 2021)	ATT1	“I usually favour buying apparels that make use of eco-friendly material”	“Biasanya, saya lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan.”	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			ATT2	“I would buy eco-friendly apparels even if it is not from a well-known company.”	“Saya akan membeli produk ramah lingkungan meskipun produk tersebut bukan berasal dari perusahaan yang ternama.”		
			ATT3	“My environmental awareness impacts my intention to purchase green cosmetics.”	“Kesadaran saya akan lingkungan berpengaruh terhadap niat saya untuk membeli produk ramah lingkungan.”	(Teixeira dkk., 2023)	
			ATT4	“My behavior towards the environment influences my Attitude towards the intention to purchase green cosmetics.”	“Perilaku saya terhadap lingkungan berdampak pada sikap saya terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.”		

NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
2	Subjective Norms (SN)	Persepsi atau kepercayaan yang muncul secara signifikan dari teman sebaya, masyarakat, maupun keluarga (Bong Ko & Jin, 2017).	SN1	“People I listen to could influence me to purchase organic cotton clothing.”	“Orang di sekitar saya dapat memengaruhi saya untuk membeli produk ramah lingkungan.”	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			SN2	“The people important to me think that I should purchase eco-friendly apparels.”	“Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli produk ramah lingkungan.”		
			SN3	“My family and friends think purchasing of eco-friendly apparels is a good idea.”	“Keluarga dan teman-teman saya berpikir bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah ide yang bagus.”		
			SN4	“Social pressure from friends, family, and other consumers influencers impact my Purchase Intention for green cosmetics.”	“Tekanan sosial dari teman, keluarga, dan konsumen lain berpengaruh terhadap niat saya untuk membeli produk ramah lingkungan.”	(Teixeira dkk., 2023)	

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
3	Perceived Behavioral control (PBC)	Persepsi/kepercayaan seseorang terhadap kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan sebuah tindakan (Ajzen, 1991).	PBC1	“I always try to purchase environmentally responsible apparels.”	“Saya selalu berusaha untuk membeli produk yang ramah lingkungan.”	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			PBC2	“I am confident I will purchase eco-friendly clothes when I go to purchase clothes.”	“Saya yakin saya akan membeli produk ramah lingkungan ketika saya pergi berbelanja.”		
			PBC3	“I have the resources and opportunities to buy eco-friendly clothes.”	“Saya memiliki sumber daya dan kesempatan untuk membeli produk ramah lingkungan.”		



No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
4	Willingness to Pay (WTP)	Sejumlah harga <i>affordable</i> (terjangkau) bagi konsumen yang jumlahnya siap dibayar oleh konsumen tersebut (A. Kumar dkk., 2021).	WTP1	“I am ready to pay more for ecological apparels.”	“Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan.”	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			WTP2	“I am willing to pay more for conventional cotton apparels if they are made of organic cotton.”	“Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dibuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan.”		
			WTP3	“I am willing to pay more for environmentally friendly products to reduce the usage of cleansing agents and detergents.”	“Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan agar sampah/limbah yang saya produksi berkurang.”		
			WTP4	“I consider that my purchase may have an environmental impact.”	“Saya menganggap bahwa pembelian saya mungkin memiliki dampak positif terhadap lingkungan.”	(Gomes dkk., 2023)	

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
5	Environmental consciousness (EC)	Kemauan seseorang untuk sadar terhadap permasalahan lingkungan untuk mendukung usaha penyelesaian permasalahan lingkungan, dan berkomitmen ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan (Lin & Chang, 2012).	EC1	“I am willing to make some exceptional attempts to purchase eco-friendly apparels to protect the environment.”	“Saya bersedia melakukan usaha/upaya untuk membeli produk ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan.”	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			EC2	“I have changed my apparel brands due to ecological reasons.”	“Saya telah beralih ke produk ramah lingkungan karena alasan lingkungan.”		
			EC3	“I am very knowledgeable about environmental and social issues.”	“Saya memiliki pengetahuan luas tentang isu-isu lingkungan dan sosial.”	(N. Kim & Lee, 2023)	

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Pengukuran	Referensi	Skala
6	Green Purchase Intention (GPI)	Keinginan atau niat seorang konsumen untuk mencari produk dari perusahaan yang memproduksi produknya secara ramah lingkungan dan mengutamakan faktor-faktor lingkungan-lingkungan tertentu (Nur dkk., 2021).	GPI1	"I am planning to buy ecological apparels in future."	"Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan."	(A. Kumar dkk., 2021)	Likert (1-5)
			GPI2	"I plan to buy ecological apparels regularly."	"Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan secara rutin."		
			GPI3	"I intend to switch to a green variety of a product."	"Saya berniat untuk beralih ke produk ramah lingkungan."	(Ansu-Mensah, 2021)	
			GPI4	"I am willing to purchase green products for personal use."	"Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan untuk penggunaan pribadi."		
			GPI5	"I plan to purchase green products for they do not pollute the environment."	"Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan karena produk tersebut tidak mencemari lingkungan."		

### 3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan factor analysis. Sebelum melakukan *Main-Test*, *Pre-Test* terlebih dahulu dilakukan pada 40 responden..

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat merepresentasikan karakteristik fenomena yang sedang diteliti. Validitas adalah skala yang mengevaluasi sejauh mana perbedaan yang diamati pada skala tersebut mencerminkan perbedaan antar objek berdasarkan karakteristik yang diukur (Malhotra dkk., 2020). Terdapat beberapa komponen pada hasil factor analysis yang perlu memenuhi kriteria tertentu.

- 1) *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*  $\geq 0.5$  (Malhotra dkk., 2020).
- 2) *Bartlett's test of sphericity (Sig.)*  $< 0.05$  (Hair dkk., 2014)
- 3) *Measure of sampling adequacy (MSA)*  $\geq 0.5$  (Hair dkk., 2014)
- 4) *Factors Loadings of Component Matrix*  $\geq 0.5$  (Malhotra dkk., 2017)

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menguji apakah alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu bila digunakan pada responden yang berbeda-beda Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada waktu yang berbeda atau pada responden yang beragam (Malhotra dkk., 2017).

Reliabilitas dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria  $\geq 0,6$ . Jika nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,6, maka data yang diperoleh dianggap tidak konsisten dan tidak reliabel (Malhotra dkk., 2017).

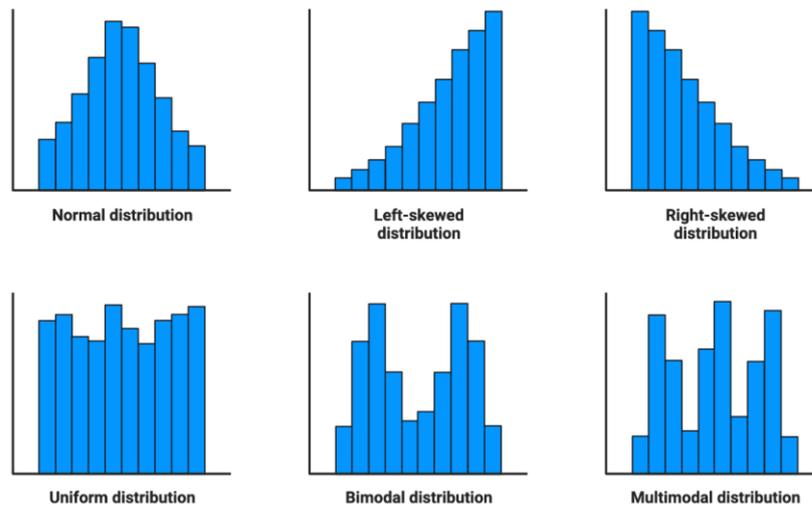
### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan telah terdistribusi secara normal. Proses pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik maupun uji statistik (Ghozali, 2018).

##### 1) Analisis Grafik

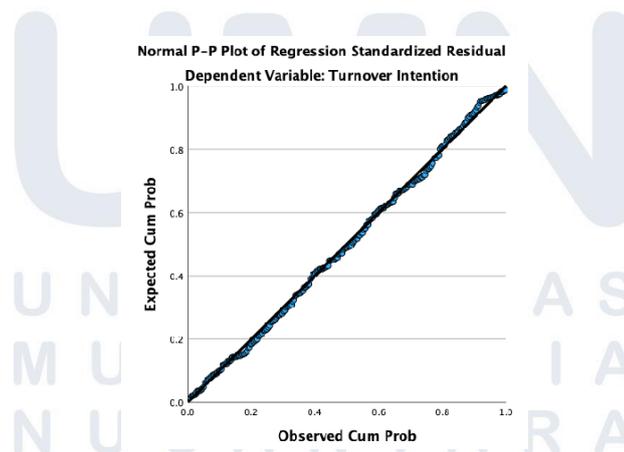
Untuk menguji normalitas melalui analisis grafik, peneliti dapat mengevaluasi tampilan histogram dan grafik normal plot. Pada histogram, normalitas data dianalisis berdasarkan nilai *skewness*. Data yang terdistribusi secara normal tidak condong ke kiri maupun ke kanan (Ghozali, 2018). Pola distribusi normal ditunjukkan dengan bentuk "Bell Curve," seperti yang terlihat pada gambar dengan keterangan "Normal Distribution."



**Gambar 3. 8 Histogram Distribusi Data**

Sumber: biorender.com

Pada grafik normal plot, normalitas distribusi sebuah data ditunjukkan dengan titik-titik yang menyebar mendekati garis diagonal (Ghozali, 2018). Gambar di bawah menunjukkan contoh data yang terdistribusi normal yang ditunjukkan dengan titik-titik yang menyebar dan mendekati garis normal.



**Gambar 3. 9 Contoh Grafik Normal Plot**

Sumber: researchgate.net

### a. Analisis Statistik

Dikarenakan analisis grafik didasarkan secara visual, maka peneliti juga dapat menguji normalitas data menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), data akan dikatakan terdistribusi normal jika nilai Sig. berjumlah  $\geq 0.05$  (Ghozali, 2018).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, atau nilai korelasi antar variabel independen tidak bernilai nol. (Ghozali, 2018).

Untuk menguji multikolinieritas, terdapat kriteria sebagai berikut yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki multikolinieritas (saling berhubungan)

- 1) Nilai VIF  $< 10$
- 2) Nilai *Tolerance*  $> 0.1$

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi yang memiliki *variance residual* yang konsisten antar pengamatan disebut homoskedastisitas, yang menandakan bahwa model regresi tersebut baik (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot, di mana jika titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta acak, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Regresi Berganda

#### a. Uji Kekuatan Model (Koefisien Determinasi)

Untuk menilai sejauh mana kecocokan dan kualitas sebuah model regresi, dapat digunakan uji koefisien determinasi yang dilihat dari nilai "*Adjusted R Square*". Semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai "*Adjusted R Square*" ini dapat ditemukan pada tabel "*Model Summary*".

#### b. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F (Uji Pengaruh Simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai Signifikansi F (Sig.)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### c. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji T. Berikut merupakan kriteria uji parsial menurut Ghozali (2018):

1. Jika nilai Signifikansi T  $< 0.05$ , maka variabel independen memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen.
2. Jika nilai Signifikansi T  $> 0.05$ , maka variabel independen tidak memberi pengaruh terhadap variabel dependen.

#### d. Persamaan Regresi dan Perbandingan Kekuatan Variabel Independen

Malhotra dkk. (2017) mendefinisikan persamaan regresi (*multiple regression model*) sebagai model atau rumus yang digunakan untuk menjelaskan hasil analisis regresi berganda. Rumus persamaan regresi tersebut secara umum adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Jika disesuaikan dengan model penelitian maka dihasilkan rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y} = \alpha + b_1ATT + b_2SN + b_3PBC + b_4WTP + b_5EC + e$$

Di mana:

$\hat{Y}$  = Variabel Dependen (*Green Purchase Intention*)

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi (*Unstandardized B* pada tabel *coefficients*)

ATT = *Attitude*

SN = *Subjective Norms*

PBC = *Perceived Behavioral Control*

WTP = *Willingness to Pay*

EC = *Environmental Consciousness*

$e$  = *error*

Untuk mengamati pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan angka koefisien regresi variabel tersebut, semakin besar angka koefisien regresi tersebut maka pengaruh variabel tersebut semakin besar, dengan catatan variabel tersebut telah terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen (menggunakan uji T)