

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai dasar pemikiran. Paradigma positivisme melihat segala yang dialami manusia merupakan fakta-fakta yang bisa diuji atau dibuktikan secara empiris sehingga hasil penelitian yang menggunakan paradigma ini dinilai mampu memproyeksi pola tingkah laku manusia (Neuman, 2014). Paradigma positivisme melihat realita atau fenomena sebagai hal yang dapat diukur, diamati, relative tetap, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Paradigma ini digunakan dengan tujuan untuk mencari penjelasan ilmiah lewat hukum sebab-akibat dalam penelitian ini.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan sebuah hipotesis dengan pengukuran dari variabel-variabel yang digunakan (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara terpaan *green message framing* dengan *purchase intention* melalui *green perceived value* pada merek Akoia Swim.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah salah satu metode pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif berupa data dalam bentuk angka terhadap sikap, tren, dan opini dari sampel yang ditarik dari populasi (Creswell & Creswell, 2018). Terdapat dua jenis survei, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Survei deskriptif melihat dari perilaku sedangkan survei eksplanatif melihat dari pengaruh dari situasi tertentu. Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif karena objektifnya adalah untuk melihat pengaruh yang diberikan terpaan *green message framing* terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value* pada merek Akoia Swim.

Selain itu, terdapat juga dua jenis survei eksplanatif, yaitu komparatif dan asosiatif. Survei eksplanatif komparatif akan membandingkan variabel sedangkan yang asosiatif akan melihat hubungan antar variabel (Kriyantono, 2020). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z. Bentuk survei yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Pengumpulan data lewat kuesioner menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan jujur. Kuesioner sendiri dapat disebarluaskan melalui kertas fisik dan bisa juga disebarluaskan secara digital (Kriyantono, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner digital melalui Google Forms yang disebarluaskan dan diisi oleh para responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang serupa dengan fokus penelitian sebuah masalah (Malhotra et al., 2017). Dengan demikian, populasi yang dipilih akan memiliki ciri-ciri yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengikut Akoa Swim di Instagram.

3.3.2 Sampel

Dari populasi yang telah ditentukan, ditarik beberapa sampel untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel yang diambil tentunya harus menjadi representasi bagi populasinya. Penarikan sampel dari populasi dilakukan untuk mengatasi keterbatasan penelitian sehingga dari jumlah populasi yang banyak akan ditarik sampel yang akan menjadi representasi dari populasi tersebut. Banyaknya sampel yang dapat digunakan pada sebuah penelitian dapat dilihat melalui gambar 3.1.

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Gambar 3.1 Ukuran Sampel Penelitian

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Penelitian ini termasuk ke dalam *test marketing studies* sehingga sesuai dengan gambar 3.1, maka jumlah minimal sampel adalah 200 responden (Malhotra et al., 2017). Sampel sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling*, merujuk pada peluang yang sama yang dimiliki masing-masing populasi untuk menjadi sampel, dan *non-probability sampling*, merujuk pada peluang yang berbeda yang dimiliki masing-masing populasi untuk menjadi sampel (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan kelompok sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik atau spesifikasi yang telah ditentukan peneliti sehingga cocok dengan kebutuhan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Wanita
- 2) Asia Tenggara
- 3) Berusia 18-30 tahun
- 4) Pengikut Instagram Akoia Swim

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah tahap yang dilakukan berupa pengukuran konsep dengan tujuan untuk mengubahnya menjadi variabel. Konsep akan terlebih dahulu diturunkan menjadi indikator dan juga pernyataan-pernyataan yang sesuai yang

nantinya akan dijawab oleh responden, sebelum kuesioner disebar kepada para responden.

Penelitian ini menggunakan variabel X, yaitu terpaan *green message framing* yang memiliki dimensi berupa *gain framing* dan *loss framing* (Topcuoglu et al., 2021), dengan menggunakan indikator-indikator frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto et al., 2017). Skala likert 1-5 yang digunakan pada variabel ini disesuaikan dengan pernyataannya sehingga tidak hanya merujuk pada sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan-pernyataan pada indikator frekuensi menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan yang dilengkapi penjelasan waktu yang dapat membantu para responden, yaitu tidak pernah (0x), jarang (1-2x per bulan), kadang-kadang (1x per minggu), sering (2-3x per minggu), dan sangat sering (>3x per minggu). Kategori tersebut disusun berdasarkan logika ordinal yang bertingkat sekaligus didukung oleh data dari Hootsuite dan Later yang merupakan *platform* manajemen media sosial. Frekuensi unggahan yang paling optimal bagi sebuah merek adalah 3-5 kali per minggu (Hootsuite, 2025). Oleh karena itu, angka 3 kali per minggu diposisikan sebagai batas atas dari kategori “sering”, sedangkan frekuensi di atasnya dikategorikan sebagai “sangat sering” karena menunjukkan intensitas yang melampaui standar praktik umum.

Selain itu, skala likert yang digunakan untuk indikator durasi adalah sangat sebentar (<5 detik), sebentar (5-10 detik), sedang (11-20 detik), lama (21-30 detik), dan sangat lama (>30 detik). Angka-angka yang digunakan tersebut merujuk pada data dari Facebook IQ yang menyatakan bahwa pesan visual harus ditangkap dalam 3 detik pertama untuk efektivitas (Facebook IQ, 2021). Kemudian, data dari Hootsuite juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung melihat sebuah unggahan hanya selama rata-rata 15 detik atau kurang (Hootsuite, 2022). Penelitian lain juga mendukung bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan mampu menurunkan *attention span* atau rentang perhatian sehingga mendukung pemilihan skala durasi dari penelitian ini (Bulut, 2023). Oleh karena itu, keterangan pada skala telah disesuaikan dengan data yang ada untuk digunakan.

Penelitian ini juga menggunakan skala likert 1-5 pada umumnya, yaitu dengan keterangan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kemudian penelitian ini menggunakan variabel mediasi, yaitu *green perceived value* yang memiliki dimensi berupa *functional value*, *social/symbolic value*, dan *emotional value*, dengan indikator-indikator yang ada di dalamnya (Martin & Schouten, 2014). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variable Y berupa *purchase intention* yang memiliki dimensi berupa kognitif, afektif, dan konatif, serta indikator-indikator yang ada di dalamnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tabel penjelasan bagi tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Terpaan <i>Green message framing</i>	<i>Gain framing</i>	Frekuensi: intensitas terpapar pesan positif lingkungan dan sosial dari Akoia Swim	Saya melihat unggahan Instagram Akoia Swim yang menunjukkan proses produksi yang ramah lingkungan.	Skala likert (1-5) (Tidak pernah – sangat sering)
			Saya melihat unggahan Instagram Akoia Swim yang menyoroti ibu-ibu pengrajin lokal yang diberdayakan melalui pekerjaan mereka.	Skala likert (1-5) (Tidak pernah – sangat sering)
		Durasi: waktu yang dihabiskan untuk melihat	Rata-rata waktu saya melihat sebuah unggahan Akoia Swim yang menampilkan proses merajut secara manual adalah...	Skala likert (1-5) (Sangat sebentar – sangat lama)

		unggahan pesan positif tersebut	Rata-rata waktu saya melihat sebuah unggahan Akoia Swim yang menampilkan aktivitas para pengrajin lokal Bali adalah...	Skala likert (1-5) (Sangat sebentar – sangat lama)
		Atensi: perhatian terhadap unggahan pesan positif	Saya melihat unggahan Akoia Swim yang menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan jika menggunakan produk ramah lingkungan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Loss framing</i>	Frekuensi: intensitas terpapar pesan yang menekankan risiko		Saya melihat unggahan Akoia Swim yang menyuarakan keresahan terhadap kondisi lingkungan.	Skala likert (1-5) (Tidak pernah – Sangat sering)
			Saya melihat unggahan Akoia Swim yang menyuarakan keresahan terhadap budaya lokal jika tidak dijaga dengan baik.	Skala likert (1-5) (Tidak pernah – Sangat sering)
	Durasi: waktu yang dihabiskan untuk melihat unggahan yang menyoroti		Rata-rata waktu saya melihat sebuah unggahan Akoia Swim yang menunjukkan kondisi lingkungan yang memburuk adalah...	Skala likert (1-5) (Sangat sebentar – sangat lama)

		kerugian atau ancaman	Rata-rata waktu saya melihat sebuah unggahan Akoia Swim yang menampilkan hilangnya budaya lokal bali, seperti praktik <i>crochet</i> tradisional dari komunitas pengrajin adalah...	Skala likert (1-5) (Sangat sebentar – sangat lama)
		Atensi: perhatian terhadap unggahan yang menyoroti kerugian atau ancaman	Saya melihat unggahan Akoia Swim yang menunjukkan dampak buruk pada lingkungan jika tidak menggunakan produk ramah lingkungan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Z

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Green perceived value</i>	<i>Functional value</i>	Biaya produk sebanding dengan usaha keberlanjutan	Saya merasa harga produk Akoia Swim sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
			Saya merasa harga produk Akoia Swim wajar jika dibandingkan dengan proses <i>handmade</i> oleh para pengrajin lokal Bali.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

		Proses produksi ramah lingkungan	Saya percaya bahwa produk Akoia Swim dibuat dengan cara yang ramah lingkungan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kualitas produk berkelanjutan yang memenuhi standar konsumen	Saya menilai bahwa produk Akoia Swim berkualitas tinggi yang memastikan daya tahannya.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Social/symbolic value</i>		Produk sebagai penanda nilai sosial	Saya merasa nilai Akoia Swim sejalan dengan nilai-nilai konsumsi yang ramah lingkungan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Produk sebagai bagian dari identitas diri	Ketika memakai produk Akoia Swim, saya akan merasa sebagai konsumen yang peduli terhadap lingkungan.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Produk mampu mengekspresikan diri	Saya akan merasa bebas mengekspresikan diri sebagai konsumen yang peduli lingkungan dengan Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

	<i>Emotional value</i>	Perasaan terlibat secara emosional	Saya merasa menjadi komunitas peduli lingkungan jika memakai produk Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Perasaan berkontribusi pada lingkungan	Saya merasa telah berkontribusi dalam mencegah kerusakan lingkungan jika menggunakan produk Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat beli	Kognitif	Pemahaman terhadap karakteristik produk atau merek	Saya mengetahui bahwa produk Akoia Swim dirajut secara <i>handmade</i> dengan desain yang khas.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Evaluasi produk melalui pencarian dan pemrosesan informasi produk	Saya mempertimbangkan baik buruk produk Akoia Swim sebelum membelinya.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

			Saya mencari informasi detail terkait produk Akoia Swim sebelum membelinya.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
			Saya membandingkan produk Akoia Swim dengan merek serupa sebelum membelinya.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Afektif	Perasaan positif terhadap tindakan membeli produk	Saya merasa antusias untuk membeli produk Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Ketertarikan emosional terhadap merek	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
	Konatif	Perilaku terhadap merek	Saya berminat untuk membeli produk Akoia Swim.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)

		Kecenderungan melakukan tindak beli	Saya lebih memilih Akoia Swim dibandingkan merek lain yang serupa.	Skala likert (1-5) (Sangat tidak setuju – sangat setuju)
--	--	-------------------------------------	--	--

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data sebagai landasan atau dasar penelitian untuk membuktikan hipotesis yang dibuat. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini. Data yang didapatkan berupa data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber data (Moriarty et al., 2019). Data primer bisa didapatkan langsung lewat hasil penelitian kepada subjek penelitian atau responden dengan survei kuesioner, wawancara, atau observasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner digital dengan Google Form untuk memperoleh data primer. Kuesioner ini ditujukan kepada para calon responden dengan menggunakan media sosial Instagram yang mengikuti akun Akoia Swim.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data-data yang sudah ada dan dipublikasi sebelumnya, seperti buku, jurnal, laporan keuangan, dan sebagainya (Moriarty et al., 2019). Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer sehingga mampu melengkapi data primer. Penelitian ini menggunakan berbagai sumber untuk mendapatkan data sekunder, yaitu melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel-artikel yang selaras dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran dapat dilihat sebagai upaya penilaian pada setiap variabel, dimana nilai-nilai yang diberikan dalam bentuk numerik atau angka yang nantinya akan digunakan untuk pengelolaan data dalam mengukur variabel (Kriyantono, 2020). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengukuran data yang diperoleh dengan bobot yang genap untuk menghindari penilaian yang netral (Kriyantono, 2020). Skala likert dan bobot yang digunakan pada penelitian ini ada 3 jenis yang telah disesuaikan dengan pernyataan-pernyataannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Bobot	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 3.5 Skala Likert Frekuensi

Bobot	Skala
1	Tidak pernah (0x)
2	Jarang (1-2x per bulan)
3	Kadang-kadang (1x per minggu)
4	Sering (2-3x per minggu)
5	Sangat Sering (>3x per minggu)

Tabel 3.6 Skala Likert Durasi

Bobot	Skala
1	Sangat sebentar (<5 detik)
2	Sebentar (5-10 detik)
3	Sedang (11-20 detik)
4	Lama (21-30 detik)
5	Sangat lama (>30detik)

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian yang dituju (Kriyantono, 2020). Dengan kata lain, validitas adalah pengukuran untuk melihat sejauh mana kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dapat digunakan atau dianggap valid. Oleh karena itu, sebelum kuesioner disebarluaskan, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan nantinya (Stockemer, 2019).

Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas melalui aplikasi IBM SPSS 29. Kuesioner akan diberikan kepada 384 responden dengan menggunakan *margin of error* atau toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05 sehingga nilai *r* tabel nya adalah 0,101. Dengan demikian, pernyataan dianggap valid apabila *r* hitung yang dimilikinya melebihi 0,101.

Tabel 3.7 Uji Validitas X

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
X1	0,639		0,001	Valid

X2	0,631	0,101	0,001	Valid
X3	0,696		0,001	Valid
X4	0,716		0,001	Valid
X5	0,470		0,013	Valid
X6	0,513		0,001	Valid
X7	0,515		0,008	Valid
X8	0,627		0,001	Valid
X9	0,649		0,001	Valid
X10	0,384		0,009	Valid

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 3.7, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada 384 responden mengenai terpaan *green message framing* dinyatakan valid karena nilai r hitung dari dari item-item pernyataannya lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3.8 Uji Validitas Z

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Z1	0,562	0,101	0,001	Valid
Z2	0,572		0,001	Valid
Z3	0,589		0,001	Valid
Z4	0,539		0,001	Valid
Z5	0,603		0,001	Valid
Z6	0,568		0,001	Valid

Z7	0,613		0,003	Valid
Z8	0,626		0,001	Valid
Z9	0,557		0,001	Valid

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 3.8, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada 384 responden mengenai *green perceived value* dinyatakan valid karena nilai r hitung dari dari item-item pernyataannya lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3.9 Uji Validitas Y

Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Y1	0,554	0,101	0,001	Valid
Y2	0,491		0,001	Valid
Y3	0,522		0,001	Valid
Y4	0,506		0,001	Valid
Y5	0,626		0,001	Valid
Y6	0,504		0,001	Valid
Y7	0,503		0,001	Valid
Y8	0,617		0,001	Valid

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 3.9, pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada 384 responden mengenai minat beli atau *purchase intention* dinyatakan valid karena nilai r hitung dari dari item-item pernyataannya lebih besar daripada r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang akan disebarkan reliabel atau tidak sehingga dengan kata lain melihat tingkat konsistensinya, yaitu sejauh mana pengujian dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang cenderung tidak berubah (Widodo et al., 2023). Penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* melalui aplikasi IBM SPSS 29 untuk menguji reliabilitasnya. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	10

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel terpaan *green message framing* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Z

Cronbach's Alpha	N of Items
0,755	9

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *green perceived value* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.12 Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
-----------------------------	-----------------------

0,714	8
-------	---

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Minat beli atau *purchase intention* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

3.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Data tersebut akan diolah menjadi informasi sebagai hasil penelitian. Teknik yang digunakan untuk analisis data statistik atau menguji hipotesis pada penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan umum dari sebuah populasi sehingga penarikan kesimpulan umum tersebut didasari oleh data dari sampel yang didapatkan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang bermanfaat untuk mengetahui apakah penyebaran data yang telah diperoleh berasal dari populasi yang distribusinya normal atau tidak (Widodo et al., 2023). Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada aplikasi SPSS yang kemudian dilihat dari nilai signifikan (sig.). Nilai distribusi yang normal akan menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar 0,05, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan nilai distribusi yang tidak normal (Sihotang, 2023).

3.7.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen linear atau tidak atau dengan kata lain melihat apakah variabel-variabel mempunyai hubungan yang signifikan (Sihotang, 2023). Penelitian ini menggunakan ANOVA dengan *deviations from linearity* sebagai alat uji linearitas, dimana penelitian dianggap memiliki hubungan linear yang signifikan jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dimiliki menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak linear.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat bias atau tidak dalam model analisis regresi dengan mencari tahu apakah terdapat perbedaan dari varian dalam residual pada sebuah model regresi (Sihotang, 2023). Dengan kata lain, jika varian yang dimiliki harus konstan atau tidak beragam sehingga model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas. Akan tetapi, jika varian yang dimiliki bervariasi, maka model regresi disebut heteroskedastisitas sehingga dapat membuat hasil regresi menjadi bias atau tidak valid. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan secara visual dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabelnya (SRESID) dengan residual *error* (ZPRED). Apabila hasil *scatterplot* tidak menunjukkan sebuah pola tertentu dan data tersebar dengan acak di atas ataupun di bawah garis nol pada sumbu Y, maka model regresi dapat disimpulkan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Sihotang, 2023). Oleh karena itu, model regresi yang dianggap sebagai model yang ideal adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas.

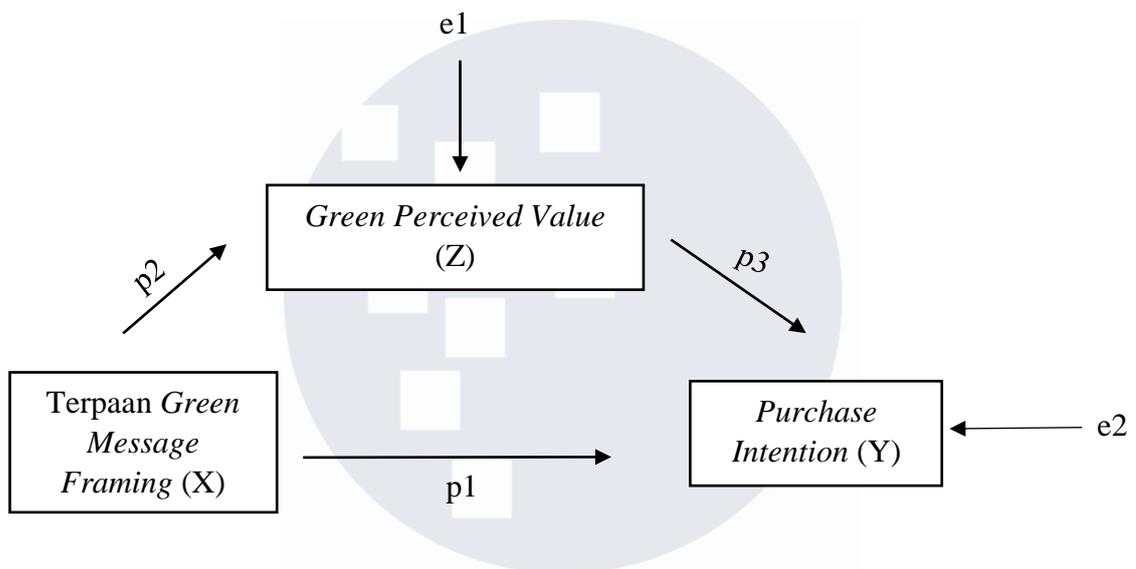
3.7.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian tidak memiliki unsur yang sama sehingga saling tumpang tindih (Sihotang, 2023). Oleh karena itu, agar tidak saling tumpang tindih serta memenuhi kriteria uji multikolinearitas, maka nilai tolerance yang dimiliki harus lebih besar dari 0,10 dan angka Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih kecil dari 10,00.

3.7.5 Analisis Jalur

Path Analysis atau analisis jalur merupakan sebuah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mencari tahu besarnya korelasi dan regresi dengan melalui variabel perantara (Duryadi, 2021). Oleh karena itu, analisis ini cocok untuk digunakan saat hubungan antar variabel disusun secara temporer atau

memiliki urutan logika antar variabel, serta memiliki struktur sebab-akibat yang kompleks, seperti adanya variabel perantara atau mediator di antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 29 untuk melakukan regresi berganda dengan adanya variabel mediasi. Analisis jalur pada penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.



Dari pengujian jalur analisis ini terdapat dua persamaan, yaitu sebagai berikut:

$$Y_{\text{GPV}} = p2 + e1$$

$$Y_{\text{PI}} = p1 + p3 + e2$$

Dengan keterangan:

$$Y_{\text{GPV}} = \text{Green perceived value}$$

$$Y_{\text{PI}} = \text{Purchase intention}$$

$p1$ = Koefisien jalur terpaan *green message framing* dengan *purchase intention*

$p2$ = Koefisien jalur terpaan *green message framing* dengan *green perceived value*

$p3$ = Koefisien jalur *green perceived value* dengan *purchase intention*

$e1$ = Residual *green perceived value*

$e2$ = Residual *purchase intention*