

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

BASE merupakan sebuah merek skincare vegan lokal Indonesia, yang didirikan pada tahun 2019 oleh perempuan-perempuan yang sangat berbakat, yaitu Yaumi Fauziah Sugiharta dan Ratih Permata Sari. BASE adalah brand kecantikan dan *wellness* berbasis teknologi asal Indonesia yang berkomitmen untuk membantu konsumen merayakan keunikan diri mereka. Melalui pendekatan secara personal, BASE menawarkan solusi perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulit, *skin-goals*, serta gaya hidup masing-masing individu.



Gambar 3. 1 Logo BASE

Sumber: base.co.id (2024)

Sejak berdiri, BASE selalu berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, serta ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan-bahan nabati (vegan) yang telah teruji klinis dan bersertifikat halal, BASE memastikan bahwa setiap produknya dibuat secara etis untuk menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan komitmennya ini, BASE berupaya menyediakan solusi perawatan kulit yang berkualitas, terjangkau, dan tetap ramah terhadap lingkungan.

Produk-produk BASE dirancang dan diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan alami yang terbukti secara ilmiah dapat memberikan manfaat bagi kulit, sudah 100% vegan yang terdiri lebih dari 140 bahan organik yang diperoleh dari pemasok yang menerapkan prinsip *ethical* dan *sustainable* di seluruh dunia. BASE berkomitmen untuk tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit, bersifat *cruelty-free*, telah terdaftar BPOM, serta menggunakan bahan-bahan yang tersertifikasi Halal, hingga ECOCERT. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh produk BASE terbebas dari *SLS*, *phthalates*, *parabens*, pewarna buatan, parfum, ataupun GMO.



Gambar 3. 2 Produk Skincare BASE

Sumber: base.co.id (2024)



Gambar 3. 3 Produk BASE Kategori Makeup

Sumber: base.co.id (2024)

Hingga saat ini, BASE telah menghadirkan berbagai jenis produk mulai dari skincare hingga makeup, seperti *Gel Mask Dreamy Glow Postbiotic Gel Mask*, *Face Mist All Day Quick Comfort Face Mist*, *Pads Daily Renewal Natural Exfoliating Pads*, *Cleanser*, *Moisturizer*, *Sunscreen*, *Toner*, *Eyeshadow Palette*, *Seamless Days 3 in 1 Cheek Lip Eye Color*, *Gloss & Go Lip Tint*, dan berbagai macam jenis produk lainnya dengan kisaran harga Rp 50.000,- sampai Rp 150.000,- berdasarkan website resmi BASE (base.co.id). Selain itu, seluruh produk BASE juga telah tersedia di beberapa E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, Sociolla, Lazada, hingga Tik-Tok Shop.

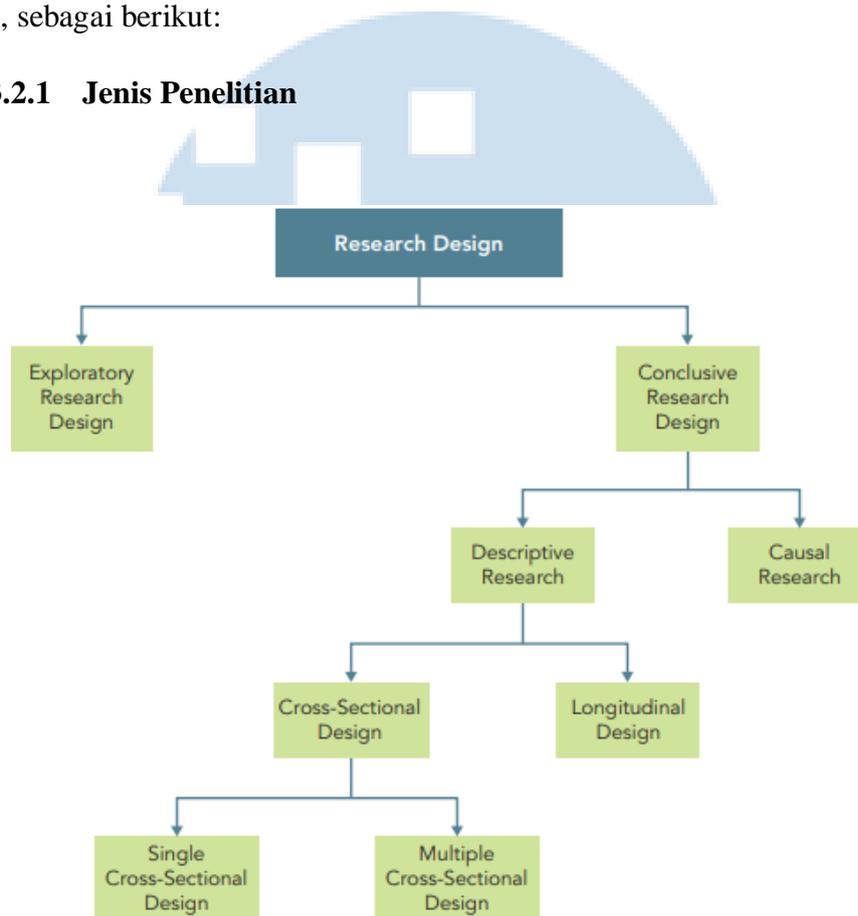
3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau panduan terperinci yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian pemasaran, sehingga dengan adanya desain penelitian ini seorang peneliti dapat menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, baik untuk menyusun maupun menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian tersebut

(Malhotra, 2020). Desain penelitian yang baik akan menghasilkan sebuah penelitian yang disusun dengan cara yang efektif dan efisien (Malhotra, 2020).

Dalam Malhotra (2020), terdapat klasifikasi yang membagi desain penelitian menjadi 2 jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*, sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Penelitian



Gambar 3. 4 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1.1 Exploratory Research Design

Exploratory Research Design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti, serta berfokus pada eksplorasi yang lebih terarah untuk mendapatkan hasil yang lebih

relevan (Malhotra, 2020). Informasi yang dibutuhkan biasanya bersifat umum dan belum spesifik, proses penelitiannya yang cenderung fleksibel dan tidak teratur, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil dan tidak mewakili keseluruhan populasi, serta analisis data utamanya menggunakan pendekatan kualitatif (Malhotra, 2020).

3.2.1.2 Conclusive Research Design

Conclusive Research Design merupakan desain penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel, yang akan membantu di dalam pengambilan keputusan, hingga menentukan, mengevaluasi, dan memilih langkah atau tindakan terbaik pada situasi tertentu (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini bersifat lebih formal dan terstruktur, sampel yang digunakan besar dan representatif, analisis datanya menggunakan pendekatan kuantitatif, hingga hasilnya dari penelitian ini dianggap memiliki sifat yang pasti karena digunakan sebagai dasar untuk mendukung pengambilan keputusan (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), desain penelitian ini terbagi menjadi 2 tipe, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*, sebagai berikut:

1. Descriptive Research

Descriptive Research merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari pasar tertentu. Penelitian ini ditandai dengan adanya hipotesis yang jelas, dirancang secara terstruktur dengan menggunakan sampel yang besar dan representatif. Selain itu, *descriptive research* menggunakan pendekatan yang berfokus pada 6 aspek utama, yaitu siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*why*). Beberapa

metode yang dapat digunakan pada tipe penelitian ini meliputi analisis data sekunder, survei, panel, observasi, dan lainnya.

Descriptive research diklasifikasikan kembali menjadi 2 jeni, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*:

A. *Cross-sectional design*

Merupakan desain penelitian yang mengumpulkan data dari sampel tertentu hanya satu kali. Terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1) *Single Cross Sectional Design*

Pendekatan ini melibatkan pengambilan satu kelompok sampel dari populasi sasaran, dan data dikumpulkan hanya satu kali dari kelompok tersebut. Desain ini dikenal dengan nama *sample survey research design* (Malhotra, 2020).

2) *Multiple Cross Design*

Multiple cross design merupakan jenis penelitian yang melibatkan dua kelompok sampel atau lebih, di mana data dikumpulkan hanya sekali dari masing-masing kelompok tersebut (Malhotra, 2020).

B. *Longitudinal design*

Merupakan desain penelitian yang menggunakan sampel tetap dari populasi yang sama dan melakukan pengukuran berulang pada variabel yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini menyajikan serangkaian informasi yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi dan perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu. (Malhotra, 2020).

2. Causal Research

Causal research merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji satu atau lebih

variabel independen, lalu mengukur dampaknya terhadap variabel dependen, apakah menyebabkan variabel tersebut berubah atau tidak sehingga akan memecahkan masalah.

Dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive reseach* untuk menguji fenomena dalam pasar tertentu melalui hipotesis yang membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan vegan dengan merk BASE, serta pengumpulan datanya menggunakan metode *quantitative* dengan karakteristik fenomena yang dideskripsikan dengan metode survey yang disebarakan dalam bentuk kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan target penelitian. Sistem sampel data yang diteliti menggunakan *cross-sectional design (single cross-sectional design)*, dimana pengambilan datanya atau data yang dikumpulkan hanya sekali untuk setiap sampel responden dalam populasi.

3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2020), untuk dapat menghasilkan penelitian yang baik dibutuhkan data sebagai faktor penting dalam mencapai tujuan penelitian. Terdapat 2 jenis data penelitian yang dapat digunakan untuk menyusun sebuah penelitian, yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2020), sebagai berikut:

1. Primary Data

Primary data merupakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Biasanya data primer memerlukan waktu yang cukup lama untuk pengumpulannya. Primary data dapat dikumpulkan dengan melalui survei, wawancara, ataupun melalui *focus group discussion* (FGD).

2. Secondary Data

Secondary data merupakan data sekunder yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dari masalah yang sedang diteliti. Data sekunder cenderung lebih cepat dikumpulkan dalam waktu yang singkat, dikarenakan data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti penelitian terdahulu, situs web pemerintah atau sebuah perusahaan, hingga informasi yang dipublikasikan ataupun yang tidak dipublikasikan.

Berdasarkan jenis data yang telah dijelaskan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan keduanya, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Untuk *primary data* diperoleh melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner berisi beberapa pertanyaan, yang nantinya akan diisi oleh responden secara online. Sedangkan, *secondary data* yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal ilmiah, e-book, hingga situs web, akan digunakan untuk semakin mendukung data primer yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Berdasarkan penelitian oleh Maholtra (2019), populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu, dan menjadi ruang lingkup penelitian untuk menjawab masalah dalam sebuah penelitian pemasaran. Selain itu, Malhotra (2020) juga menjelaskan mengenai konsep target populasi, yaitu sekumpulan elemen atau objek tertentu yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar pengambilan kesimpulan dalam menyusun sebuah penelitian, terdiri dari beberapa faktor yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time*.

1. Element

Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan menjadi dasar untuk membuat kesimpulan di dalam penelitian (Malhotra, 2020). *Element* yang terdapat dalam penelitian ini adalah responden yang mengisi survei berupa kuesioner penelitian yang disebarakan secara online.

2. *Sampling units*

Sampling units merupakan bagian dasar dari populasi yang mengandung elemen-elemen yang akan diambil sebagai sampel penelitian (Malhotra, 2020). *Sampling units* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pria dan wanita yang berusia 17 -27 tahun (Generasi Z) dan yang berusia 28 – 43 (Generasi Millennial).
2. Pernah menggunakan produk kecantikan atau kosmetik vegan.
3. Mengetahui produk kecantikan vegan dengan merek BASE, serta belum pernah membeli produk kecantikan vegan dari merek BASE.

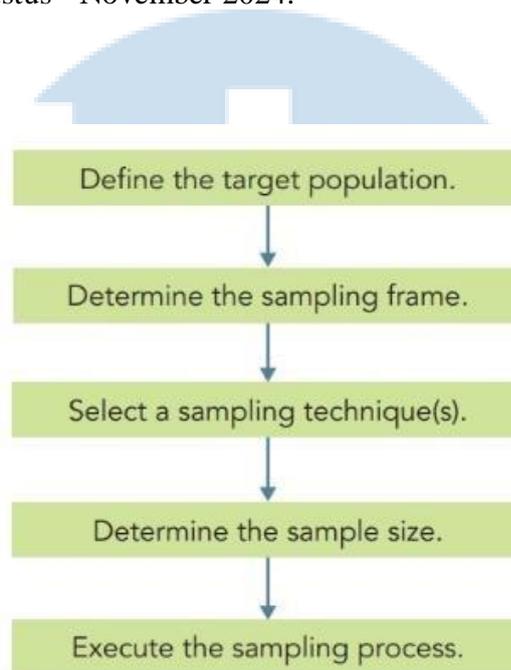
3. *Extent*

Extent mengacu pada batas wilayah atau geografis dimana penelitian dilakukan (Malhotra, 2020). Batas wilayah atau geografi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di kawasan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pemilihan batas wilayah JABODETABEK dikarenakan kawasan ini menjadi pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya dengan populasi urban yang tinggi dan keberagaman karakteristik konsumen, serta dapat memberikan representasi yang lebih baik, lebih spesifik, serta relevan untuk lebih memahami pola perilaku konsumen, terkhususnya untuk produk kecantikan vegan dengan merk BASE,

4. *Time*

Time merupakan faktor yang mengacu pada periode atau jangka waktu tertentu dalam proses pengumpulan sampel data penelitian (Malhotra, 2020). Jangka waktu yang dibutuhkan untuk menyusun penelitian ini adalah 4 bulan, dimulai dari bulan Agustus - November 2024.

3.3.2 Sample



Gambar 3. 5 Proses Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), *sample* merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan karakteristik yang disebut statistik, serta digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi secara keseluruhan. Berdasarkan Malhotra (2020), proses desain sampling terdiri dari 5 tahap yang saling berhubungan dengan seluruh aspek penelitian, yang terdiri dari:

1. *Define the target population*

Target populasi adalah sekelompok individu yang memiliki informasi penting untuk membantu pengambilan kesimpulan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, target

populasi difokuskan pada calon pembeli produk kecantikan kecantikan dengan merk BASE.

2. *Determine the sampling frame*

Tahap kedua dalam proses desain sampling adalah menentukan *sampling frame*. Kerangka sampel ini berfungsi sebagai gambaran dari populasi target dan mencakup panduan yang digunakan untuk mendefinisikan populasi tersebut, serta menjadi bagian dari populasi yang dijadikan acuan untuk mengidentifikasi kelompok sasaran dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3. *Select the sampling techniques*

Tahap ketiga dalam desain sampling adalah memilih teknik pengambilan sampel. Menurut Malhotra (2020), dalam metode *nonprobability*, elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau penilaian subjektif peneliti, bukan secara acak. Beberapa teknik *nonprobability* yang sering digunakan meliputi *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Sementara itu, dalam metode *probability*, elemen sampel dipilih secara acak. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengidentifikasi semua kemungkinan sampel dengan ukuran tertentu yang dapat diambil dari populasi, sekaligus menghitung peluang pemilihan masing-masing sampel (Malhotra, 2020).

4. *Determine the sampling size*

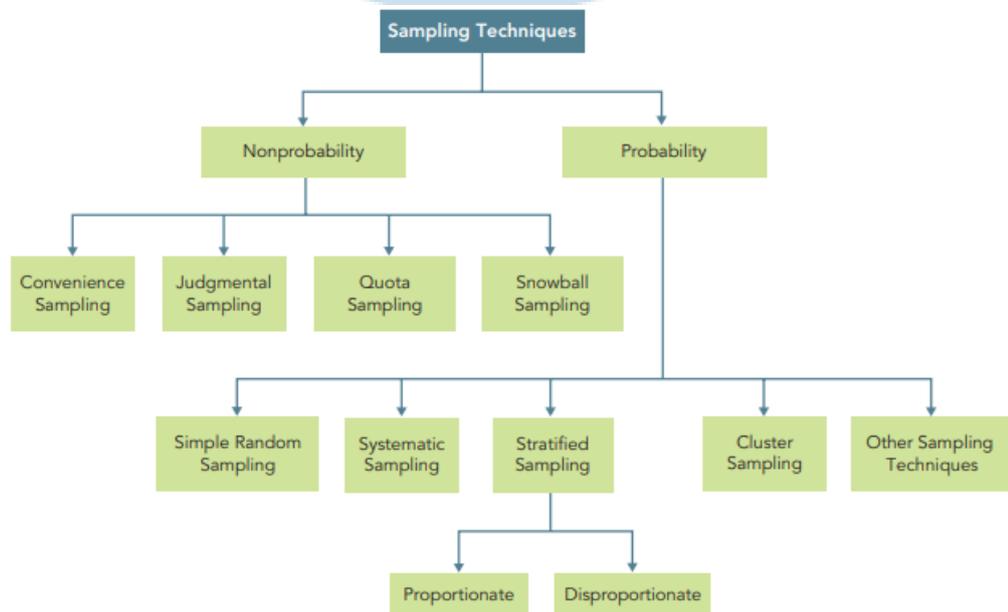
Tahap keempat dalam desain sampling adalah menentukan *sampling size*. *Sampling size* mengacu pada jumlah elemen atau individu yang akan diteliti. Menentukan ukuran ini membutuhkan proses yang teliti, dengan mempertimbangkan berbagai aspek baik secara kualitatif maupun kuantitatif agar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2020).

5. *Execute the sampling process*

Tahap kelima dalam proses desain sampling adalah *execute the sampling process*. Pada tahap ini, diperlukan penjelasan rinci tentang bagaimana berbagai keputusan terkait desain sampling, seperti populasi, kerangka sampel, unit sampel, teknik sampling, dan ukuran sampel, akan diterapkan dalam penelitian (Malhotra, 2020).

Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 17 -27 tahun (Generasi Z) dan yang berusia 28 – 43 (Generasi Millennial). Selain itu, berdomisili di wilayah Jabodetabek, memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, pernah menggunakan produk kecantikan atau kosmetik vegan, mengetahui tentang produk kecantikan vegan dengan merek BASE, serta belum pernah membeli produk BASE.

3.3.2.1 Sampling Techniques



Gambar 3. 6 Klasifikasi Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Sampling techniques terbagi menjadi 2 klasifikasi, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2020), seperti pada Gambar 3.6 diatas yang menampilkan teknik *sampling*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling merupakan metode pengambilan sampel, yang dipilih berdasarkan penilaian langsung, sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Malhotra, 2020). *Nonprobability sampling* dapat dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, *quota sampling*, *judgmental sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2020), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih elemen-elemen yang mudah diakses atau dijangkau, sehingga lebih hemat waktu dan biaya (Malhotra, 2020). Metode ini cocok untuk digunakan dalam *exploratory research* dikarenakan dapat menggali lebih banyak ide, wawasan, serta merumuskan hipotesis, serta kurang disarankan untuk digunakan dalam *descriptive research* ataupun *causal research* (Malhotra, 2020).

b. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling merupakan metode yang elemen-elemen populasinya dipilih berdasarkan penilaian ataupun keputusan peneliti, sehingga tergolong mudah, praktis, dan cepat untuk dilakukan (Malhotra, 2020). Dalam metode ini, peneliti akan menentukan terlebih dahulu unsur-unsur yang mempresentasikan populasi

secara keseluruhan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *quota sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam 2 tahap, dimana tahap pertama menentukan batas atau kuota dalam populasi yang akan dijadikan acuan. Selanjutnya, tahap kedua, sampel diambil berdasarkan kuota yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan sebuah metode dengan memilih sejumlah responden secara acak namun sesuai dengan kriteria dan karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Setelah itu, responden berikutnya dipilih berdasarkan rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh responden awal, dan berlangsung secara bertahap, di mana rekomendasi dari satu responden digunakan untuk mendapatkan responden berikutnya, dan seterusnya (Malhotra, 2020).

2. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel secara acak, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Malhotra, 2020). *Probability sampling* dapat dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling* (Malhotra, 2020), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara independen serta acak dari populasi yang telah ditentukan, tanpa adanya pengaruh dari elemen lainnya (Malhotra, 2020).

b. *Systematic Sampling*

Systematic sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih elemen secara sistematis berdasarkan interval atau jarak tertentu, antar satu elemen sampel dengan elemen sampel lainnya (Malhotra, 2020).

c. *Stratified Random Sampling*

Stratified sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik (strata). Setelah itu, sampel diambil secara acak dari setiap kelompok tersebut (Malhotra, 2020).

d. *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi subpopulasi atau kelompok yang terpisah dan mencakup seluruh populasi. Sampel kemudian dipilih secara acak dari kelompok-kelompok tersebut (Malhotra, 2020). Untuk setiap kelompok yang terpilih, semua elemen di dalamnya dapat dimasukkan ke dalam sampel, atau sebagian elemen yang dipilih secara acak (Malhotra, 2020).

Berdasarkan penjabaran di atas, pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pengumpulan sampel yaitu

judgemental sampling. Metode ini dipilih karena dilakukan proses seleksi terlebih dahulu terhadap responden yang dinilai dapat mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini memiliki kriteria screening responden, yaitu generasi Z dan generasi milenial yang memenuhi syarat utama, antara lain memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, pernah menggunakan produk kecantikan atau kosmetik vegan, mengetahui tentang produk kecantikan vegan dengan merek BASE, tetapi belum pernah melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk BASE.

3.3.2.2 Sampling Size

Sample size merupakan jumlah elemen yang dilibatkan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al. (2019), dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan harus berjumlah 100 atau lebih. Jumlah minimum responden dalam penelitian ini didasarkan pada aturan bahwa jumlah responden sebaiknya lima kali lipat dari jumlah indikator pertanyaan dalam variabel yang akan dianalisis ($n \times 5$).

Dalam penelitian ini, terdapat 6 variabel dengan total 22 indikator pertanyaan yang digunakan. Sehingga, jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 110 sampel (22×5).

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini disusun dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan, sejak Agustus hingga November 2024. Diawali dengan menentukan objek penelitian, diikuti penyusunan latar belakang dan merumuskan masalah. Setelah itu, peneliti akan mengkaji berbagai jurnal akademik untuk menyusun landasan teori yang mendukung penelitian ini. Selanjutnya, melakukan

pengumpulan data, dianalisis, dan diolah secara mendalam. Hingga penelitian ini disimpulkan dengan pembuatan hasil dan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, e-book, dan situs website, sebagai dasar pendukung penelitian. Selain itu, juga dilakukan pilot survey atau mini survey untuk mendukung latar belakang penelitian.
2. Menetapkan jurnal utama yang relevan dengan fenomena yang akan dibahas sebagai acuan. Jurnal utama ini juga dijadikan dasar dalam merancang indikator untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam kuesioner.
3. Merancang draft kuesioner mulai dari pertanyaan screening, profil responden, hingga pertanyaan yang didasarkan pada jurnal yang relevan dengan setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel dan tiap variabel memiliki 3 sampai 4 pertanyaan, sehingga terdapat total 22 pertanyaan.
4. Menyebarkan kuesioner ke 30 responden yang memenuhi kriteria screening, nantinya akan dilakukan *pre-test* untuk tahapan awal validitas dan realibilitas.
5. Melakukan analisis dan pengolahan dari 30 responden yang telah dikumpulkan untuk *pre-test*, dengan menggunakan *software* SPSS versi 25, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Apabila hasil pengujian menunjukkan valid dan reliabel, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap *main test* dengan melibatkan minimum 110 responden.

6. Menyebarkan kuesioner untuk *main test* kepada responden dengan menggunakan *google form*, yang disebarikan secara *online*.
7. Setelah data untuk *main test* terkumpul, dilakukan pengolahan dan analisis menggunakan *software SmartPLS 4* untuk pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability* dan uji *structural model*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen setara dengan variabel independen, yang memengaruhi variabel lain dalam model, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama, sehingga tidak mempunyai anak panah serta disebut sebagai variabel X (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen, yaitu *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, dan *Animal Welfare*.

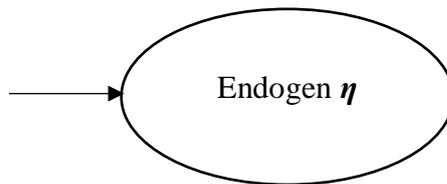


Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen setara dengan variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel ini memiliki satu atau bahkan lebih anak panah yang masuk ke dalamnya, baik dari variabel eksogen ataupun variabel endogen lainnya, serta sering disebut sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel endogen, yaitu *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel teramati merupakan variabel-variabel yang diukur langsung oleh peneliti dan sering disebut sebagai variabel yang diukur, indikator, atau bagian dari konstruk, serta dianggap dipengaruhi oleh konstruk yang ada di model. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, *Animal Welfare*, *Attitude towards Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention*, dengan 24 indikator untuk mengukur keseluruhan variabel.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, dirancang operasionalisasi variabel yang mencakup variabel, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara jelas tiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan definisi operasional tersebut, ditentukan indikator yang relevan dengan mengacu pada data sekunder, seperti jurnal-jurnal ilmiah. Untuk skala pengukuran, di dalam penelitian ini menggunakan *likert scale 7 points*, yaitu pengukuran variabel skala likert 1 yang berarti “sangat tidak setuju” dan likert 7 yang berarti “sangat setuju”. Dibawah ini merupakan penjelasan definisi operasional variabel dan indikator penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
1	Health Awareness (HA)	Health Awareness merupakan pemahaman individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan serta mengetahui langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kesehatan diri sendiri dan komunitas sekitar (Lawless et al., 2023).	<i>I think about health</i>	Saya memikirkan kesehatan saya	HA1	Miguel et al., 2021	Likert 1-7
			<i>I am aware of my health</i>	Saya sadar akan kesehatan saya	HA2	Miguel et al., 2021	
			<i>I am aware of changes in my health</i>	Saya selalu menyadari adanya perubahan pada kesehatan saya	HA3	Miguel et al., 2021	
			<i>I tend to be informed about my health</i>	Saya cenderung selalu mencari informasi tentang kesehatan saya	HA4	Miguel et al., 2021	
2	Environmental Concerns (EC)	Environmental Concerns dapat didefinisikan sebagai seberapa	<i>The balance of nature is very delicate and can be easily changed</i>	Menurut saya, kondisi alam mudah berubah	EC1	Miguel et al., 2021	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
		besar perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, baik yang berskala global maupun yang bersifat	<i>Human beings, when they interfere with nature, often cause disastrous consequences</i>	Menurut saya, ketika manusia mengganggu keberadaan alam, seringkali menimbulkan dampak yang merugikan	EC2	Miguel et al., 2021	
		lokal di wilayah mereka berada (Janmaimool & Chudech, 2020).	<i>Human beings must live in harmony with nature to survive</i>	Menurut saya, manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup	EC3	Miguel et al., 2021	
			<i>Humanity was not created to dominated the rest of nature</i>	Menurut saya, kemanusiaan tidak diciptakan untuk mendominasi keberadaan alam	EC4	Miguel et al., 2021	
3	<i>Animal Welfare (AW)</i>	<i>Animal Welfare</i> dapat didefinisikan	<i>Animals must be kept in their</i>	Menurut saya, hewan-hewan harus dipelihara di	AW1	Miguel et al., 2021	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
		sebagai kondisi sementara pada hewan yang berkaitan dengan apa yang dirasakan dan dialaminya (Fernandes et al., 2021).	<i>natural habita</i> <i>It is important for animals to behave naturally</i>	habitat alami mereka Menurut saya, hewan-hewan harus berperilaku sesuai dengan sifat alaminya	AW2	Miguel et al., 2021	
			<i>The idea of a "natural environment" applies to both domestic and wild animals</i>	Menurut saya, konsep "lingkungan yang alami" berlaku untuk hewan peliharaan maupun hewan liar	AW3	Miguel et al., 2021	
4	<i>Attitude Towards Consumption of Vegan Products (ATV)</i>	<i>Attitude Towards Consumption of Vegan Products</i> dipengaruhi oleh kesadaran pribadi dan moral seseorang, serta dapat meningkatkan keterlibatann	<i>Purchasing green is a good idea</i> <i>I like the idea of purchasing green</i>	Membeli produk kecantikan vegan dengan merk BASE adalah ide yang baik Saya menyukai ide untuk membeli produk kecantikan vegan	ATV1 ATV2	Chaudhary & Bisai, 2018 Chaudhary & Bisai, 2018	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
		ya terhadap produk vegan (Miguel et al., 2021b).		dengan merk BASE			
			<i>I am interested in knowing more about vegan products</i>	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk kecantikan vegan dengan merk BASE	ATV3	Miguel et al., 2021	
			<i>would like to consider vegan products as one of my shopping choices</i>	Saya akan mempertimbangkan produk kecantikan vegan dengan merk BASE sebagai salah satu pilihan belanja saya	ATV4	Miguel et al., 2021	
5	<i>Involvement with Vegan Products</i> (INV)	<i>Involvement with Vegan Products</i> mengacu pada seberapa penting atau menarik	<i>Vegan products are important to me</i>	Saya merasa, produk kecantikan vegan dengan merk BASE penting bagi saya	INV1	Miguel et al., 2021	<i>Likert 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
		produk vegan bagi seseorang, yang biasanya didorong oleh alasan-alasan seperti kepedulian terhadap etika, lingkungan, dan kesehatan (Miguel et al., 2024).	<i>Vegan products are really interesting to me</i>	produk kecantikan vegan dengan merk BASE menarik bagi saya	INV2	Miguel et al., 2021	
			<i>I am very much engaged with vegan products</i>	Saya memiliki ikatan dengan produk kecantikan vegan dengan merk BASE	INV3	Miguel et al., 2021	
6	<i>Purchase Intention</i> (PI)	<i>Purchase Intention</i> dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Miguel et al., 2021b).	<i>I will consider switching to -al friendly brands for ecological reasons</i>	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kecantikan vegan dengan merk BASE demi kelestarian lingkungan	PI1	Chaudhary & Bisai, 2018	<i>Likert 1-7</i>
			<i>I expect to purchase product in the future</i>	Saya ingin membeli produk kecantikan	PI2	Chaudhary & Bisai, 2018	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Inggris)	Indikator (Indonesia)	Kode	Sumber	Skala
			<i>because of its positive environmental contribution</i>	vegan dengan merk BASE di masa mendatang karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan			
			<i>I would buy vegan products</i>	Saya akan membeli produk kecantikan vegan dengan merk BASE	PI3	Miguel et al., 2021	
			<i>I intend to buy vegan products in the next few days</i>	Saya berniat untuk membeli produk kecantikan vegan dengan merk BASE dalam jangka waktu dekat	PI4	Miguel et al., 2021	

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.2 Uji *Pre-Test* dengan Faktor Analisis

Menurut Malhotra (2020), *pretesting* merupakan pengujian kuesioner yang dilakukan pada sejumlah kecil responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menghilangkan potensi masalah, dimana semua aspek dalam kuesioner perlu diuji, termasuk isi pertanyaan, pemilihan dan kata, urutan, format dan tata letak, tingkat kesulitan pertanyaan, serta petunjuk pengisian. *Sample size* yang digunakan untuk *pretest* relatif kecil, yaitu berkisar antara 15-30 responden yang digunakan untuk pengujian awal (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, *pretest* dilakukan dengan menggunakan *factor analysis method*, dimana data yang digunakan diringkas dan disederhanakan (Malhotra, 2020). Dijalankan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25* dan dilakukan kepada 30 responden secara *online* melalui media *google forms*, untuk nantinya dapat menguji validitas dan reliabilitas data yang akan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

3.7.3 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas adalah tahap pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh skor skala yang diukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian bebas dari kesalahan. Berdasarkan Malhotra (2020), uji validitas terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Content Validity*

Jenis validitas yang melibatkan evaluasi subjektif namun sistematis untuk menilai sejauh mana isi skala pengukuran mewakili aspek yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran berfungsi sesuai dengan yang diharapkan jika dibandingkan dengan variabel lain yang dianggap relevan dan penting sebagai kriteria.

3. *Construct Validity*

Jenis validitas yang mengacu pada sejauh mana suatu skala benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksud, serta menjawab pertanyaan teoretis tentang mengapa suatu skala dapat bekerja dengan baik dan kesimpulan apa yang dapat diambil berdasarkan teori yang mendasari.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Construct Validity* dalam pengujian *pretest*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan serangkaian indikator pertanyaan yang dirancang untuk memahami pengertian dari tiap variabel. Nantinya, indikator yang dianggap valid adalah indikator yang telah memenuhi syarat dalam uji validitas. Pada Tabel 3.2 berikut adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas, antara lain

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>measure of sampling adequacy</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai apakah analisis faktor layak untuk diterapkan.	KMO \geq 0.5 analisis faktor valid. KMO < 0.5 analisis faktor valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
		variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi dalam populasi.	adanya korelasi signifikan antar variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	Alat yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel sekaligus matriks korelasi antar variabel.	MSA ≥ 0.5 menunjukkan data valid. MSA < 0.5 maka data tidak valid.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	korelasi antara setiap variabel dengan faktor analisis yang terkait. (Hair Jr. et al., 2019)	Nilai factor loading ≥ 0.5 dianggap signifikan. Semakin tinggi nilainya, semakin baik variabel tersebut dapat dijelaskan.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang (Malhotra, 2020). Pengujian reliabilitas menggambarkan sejauh mana semua indikator mengukur hal yang sama (Hair Jr. et al., 2019). Uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat hasil pengukuran dari *Cronbach's Alpha*, di mana nilai antara 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah yang masih dapat diterima agar dapat memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel (Hair Jr. et al., 2019).

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Cronbach's Alpha Metode untuk mengukur reliabilitas, tetapi metode ini tidak memberikan bobot khusus pada masing-masing indikator dalam proses perhitungannya	nilai <i>Cronbach's Alpha</i> yang dihasilkan harus ≥ 0.7 , agar indikator tersebut dinyatakan valid atau reliable

Sumber: Hair Jr.et al. (2019)

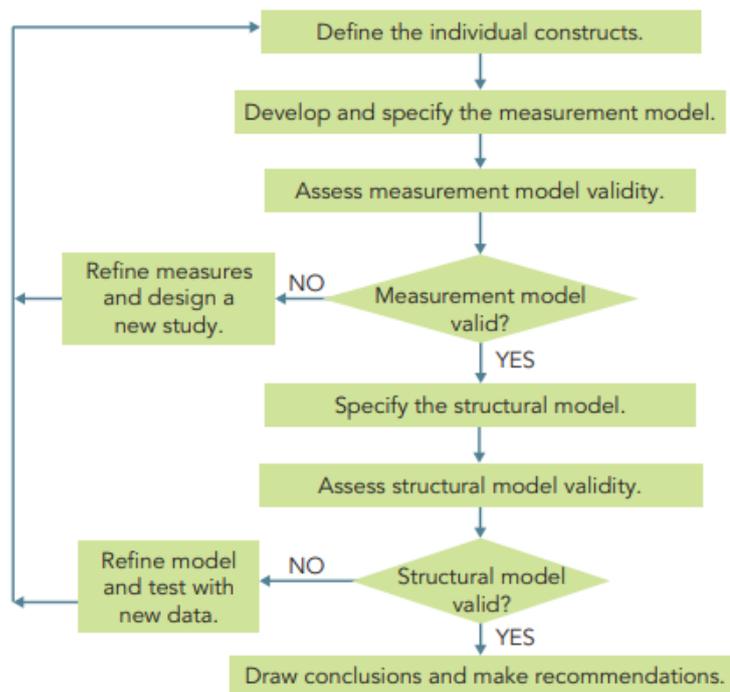
3.7.5 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan, diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode yang dilakukan untuk memperkirakan hubungan yang saling bergantung antar konsep atau konstruk yang dipresentasikan oleh beberapa variabel dalam sebuah model. Menurut Hair Jr.et al. (2019), SEM adalah metode analisis data yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda, dan memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dengan konstruk laten (faktor yang tidak bisa diamati langsung) maupun antara beberapa konstruk laten dalam satu waktu.

Berdasarkan Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang digambarkan dalam bentuk persamaan struktural, dimana konstruk dalam SEM adalah faktor laten yang tidak dapat dilihat langsung, namun diwakili oleh beberapa variabel. Konsep ini mirip dengan variabel yang mewakili faktor dalam *factor analysis*, namun SEM secara khusus memperhitungkan adanya *measurement error*, yang menunjukkan sejauh mana variabel yang diamati tidak sepenuhnya mencerminkan konstruk laten yang sedang diteliti (Malhotra,

2020). SEM banyak digunakan oleh para peneliti karena teknik ini menawarkan pendekatan yang menarik dan jelas dalam menguji teori. SEM sangat efektif diterapkan untuk menyusun teori terkait dengan hubungan antara variabel yang dapat diukur dan konstruk laten, sehingga SEM membantu menilai seberapa baik teori tersebut sesuai dengan data yang tersedia (Hair Jr. et al., 2019).

Dibawah ini merupakan Gambar 3.9 yang memberikan penjelasan tentang 6 tahapan yang dapat dilakukan dalam proses pengambilan keputusan dengan menggunakan teknik SEM, antara lain:



Gambar 3. 9 Proses dalam Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Malhotra (2020)

1. Tahap 1: Mendefinisikan konstruksi individu

Pada tahap pertama, diperlukan untuk menetapkan *ground theory* sebagai dasar yang akan memberikan penjelasan tentang bagaimana setiap konstruksi akan didefinisikan dan diukur (Malhotra, 2020).

2. Tahap 2: Mengembangkan dan menentukan *measurement model*

Tahap kedua, variabel yang sudah terukur akan dihubungkan dengan setiap konstruk laten, dan umumnya *measurement model*nya akan digambarkan dalam bentuk diagram (Malhotra, 2020).

3. Tahap 3: Menilai reliabilitas dan validitas *measurement model*

Pada tahap ketiga, dilakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas model yang digunakan.

4. Tahap 4: Menyusun model struktural apabila *measurement model* valid

Setelah *measurement model* dinyatakan reliabel dan valid, dapat dilanjutkan dengan menyusun *structural model*. *Measurement model* diubah menjadi *structural model* dengan memodifikasi hubungan antar konstruk laten (Malhotra, 2020).

5. Tahap 5: Menilai validitas *structural model*

Pada tahap ini, validitas *structural model* diperiksa dengan cara menilai sejauh mana model tersebut sesuai dengan data, membandingkannya dengan model-model lain yang relevan, serta menguji hubungan antar variabel dan hipotesis yang diajukan (Malhotra, 2020).

6. Tahap 6: Menarik kesimpulan dan memberika rekomendasi apabila *structural model* valid

Setelah *measurement model* dan *structural model* dinyatakan valid, dapat disusun kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan hasil yang telah diperoleh (Malhotra, 2020).

3.7.5.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model atau *outer model* menggambarkan bagaimana variabel yang diamati (yang terukur) dapat merepresentasikan sebuah konstruk, dan menjelaskan teori bahwa variabel yang diamati memungkinkan

penilaian terhadap validitas sebuah konstruk (Malhotra, 2020). Di dalam melakukan evaluasi terhadap nilai pada *measurement model*, dapat dilakukan dengan melihat jenis pengukurannya, yang terbagi menjadi *reflective measurement* atau *formative measurement* (Hair Jr. et al., 2019), untuk penelitian ini, *measurement model* dilakukan dengan menggunakan jenis pengukuran *reflective model*. Namun, kedua jenis pengukuran tersebut dapat dibedakan berdasarkan kriteria-kriteria dalam Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas PLS-SEM

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i> ≥ 0.7
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE \geq 0,5$
		<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading</i> ≥ 0.7
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>cross-loading</i> pada suatu variabel lebih besar ($>$) dibandingkan nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya
<i>Fornell Larcker's criterion</i>		akar kuadrat AVE setiap konstruk harus $>$ dari nilai korelasinya untuk menetapkan	

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
			<i>discriminant validity</i>
<i>Formative Measurement Models</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> \geq 0.7
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE \geq 0.5

Sumber: Hair Jr. et al. (2019)

3.7.5.2 *Structural Model (Inner Model)*

Setelah model dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menguji *structural model* untuk menunjukkan bagaimana konstruk saling berhubungan antara satu sama lain (Malhotra, 2020). *Structural model*, sering disebut juga dengan *inner model* dalam PLS-SEM, merupakan sebuah konseptual dari model jalur (*path model*) yang menunjukkan hubungan antara konstruk atau variabel laten, serta menggambarkan bagaimana satu atau lebih hubungan dependen saling terhubung dalam model hipotesis (Hair Jr. et al., 2019). Pengujian *structural model* dapat dilakukan dengan menganalisis koefisien R^2 , *p-values*, dan *beta*, antara lain:

1. R^2 (*coefficient of determination*)

R^2 merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel endogen yang dimasukkan ke dalam persamaan serta ukuran sampel yang digunakan. Umumnya, nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih tinggi dan lebih akurat (Hair Jr. et al., 2019)

2. *P-values*

p-value adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu hasil atau temuan dapat dianggap signifikan, yang menunjukkan seberapa kuat data dapat mendukung atau menolak hipotesis nol. Nilai *p-value* berkisar antara 0 hingga 1, jika nilainya semakin kecil, semakin kuat bukti yang ada untuk menolak hipotesis nol (Hair Jr. et al., 2019). Jika *p-value* > 0.05, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Sebaliknya, jika *p-value* ≤ 0.05, maka terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan.

3. *Beta* (β) *coefficients*

Beta (β) *coefficients* merupakan nilai yang memungkinkan untuk membandingkan secara langsung pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. *Beta* (β) menggunakan data yang telah distandarisi dengan rata-rata 0 dan varians 1 (Malhotra, 2020), apabila nilai yang dihasilkan positif maka terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen, sebaliknya nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Serta, akan memiliki pengaruh yang semakin kuat jika nilai *beta* (β) mendekati 1 atau -1. Namun, jika nilainya mendekati 0, pengaruhnya cenderung lemah atau tidak signifikan.. Dengan menganalisis nilai *beta* (β), akan memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara lebih mudah dan terukur.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2020), hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau asumsi awal yang belum terbukti kebenarannya, terkait faktor atau fenomena tertentu yang ingin diteliti di dalam sebuah penelitian. Berdasarkan Hair Jr. et al. (2019), uji hipotesis ini diperlukan karena kecocokan model saja tidak cukup untuk memenuhi

syarat yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kriteria atau syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengujian hipotesis, yaitu:

1. Path Coefficient

Path Coefficient merupakan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural yang juga sebanding dengan beta standar yang digunakan dalam analisis regresi (Hair Jr. et al., 2019).

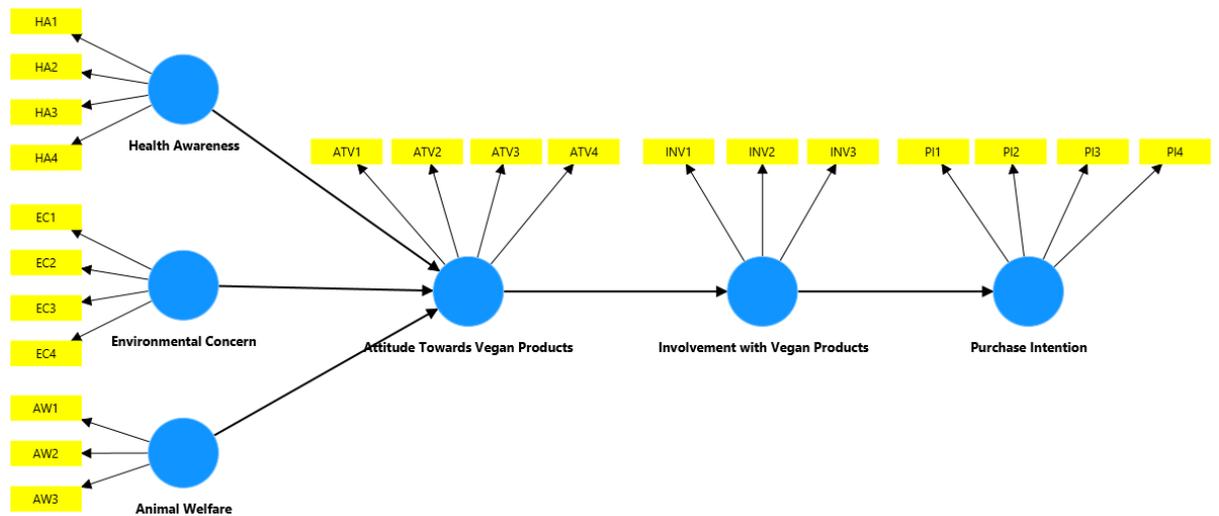
2. p-values

Secara sederhana, *p-value* menggambarkan kemungkinan terjadinya nilai statistik uji yang sama ekstremnya, atau bahkan lebih ekstrem, jika hipotesis nol benar. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel sesuai dengan hipotesis serta didukung oleh data yang telah dianalisis (Hair Jr. et al., 2019).

3. t-values

t-value adalah ukuran statistik yang digunakan untuk uji hipotesis dalam mengevaluasi perbedaan signifikansi antara sampel dan parameter populasi yang telah diasumsikan. *t-value* dihitung dengan cara membandingkan perbedaan antara estimasi sampel dengan nilai populasi yang diasumsikan, kemudian dibagi dengan standar error dari estimasi tersebut. Dalam uji ini, menggunakan *one-tailed* yang bersifat satu arah dikarenakan hipotesis memiliki arah yang spesifik, seperti mengetahui pengaruh positif ataupun negatif variabel independen terhadap variabel dependen, serta dengan *significant level* 5% dengan *t-value* > 1,645 (Hair Jr. et al., 2019).

Berikut merupakan gambar struktur model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3. 10 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Data Pribadi Hasil Olahan *SmartPLS 4* (2024)

