

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sensatia Botanicals adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2000 di Desa Jasri, Karangasem, Bali. Bisnis ini dimulai dari tim kecil pembuat sabun berbahan dasar minyak kelapa, Sensatia Botanicals terus berkembang dengan memproduksi berbagai produk kosmetik berbahan alami. Selain fokus pada konsep organik, Sensatia Botanicals juga mengusung visi kesetaraan dengan menerapkan sistem bagi hasil, yang dimana 20 persen dari saham perusahaan yang beroperasi di bawah PT Sensatia Botanicals, didistribusikan langsung kepada karyawannya.



Gambar 3.1 Logo Sensatia Botanicals

Sumber : sensatia.com/id

Sensatia Botanicals telah menciptakan lebih dari 300 produk yang terdaftar di BPOM, bersertifikat Halal MUI, dan diakui dengan sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP). Proses produksinya diawasi oleh apoteker profesional serta didukung fasilitas lengkap, termasuk laboratorium kimia dan mikrobiologi bersertifikat. Produk Sensatia Botanicals juga telah menjadi *trademark* di lebih dari 40 negara, dengan klien bintang lima seperti Alila Hotels & Resorts Worldwide, Karma Resorts, dan Ritz Carlton Mandapa. Komitmen Sensatia Botanicals terhadap keberlanjutan tercermin dalam penggunaan tas belanja ramah lingkungan, program daur ulang botol kosong pelanggan, pembersihan pura dan pantai di kawasan Desa Jasri, serta pemberdayaan komunitas lokal yang mayoritas berasal dari Desa Jasri.

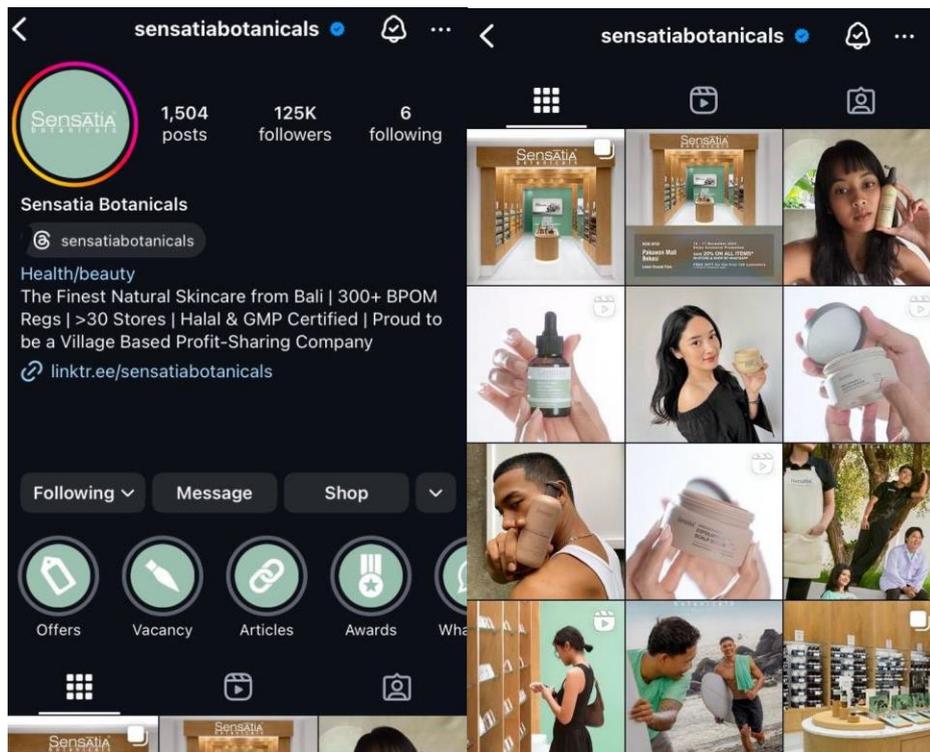
Visi perusahaan ini berfokus pada praktik bisnis berkelanjutan untuk meminimalkan dampak lingkungan sembari terus memperluas jangkauan produk dan layanan mereka.



Gambar 3.2 Produk Sensatia Botanicals

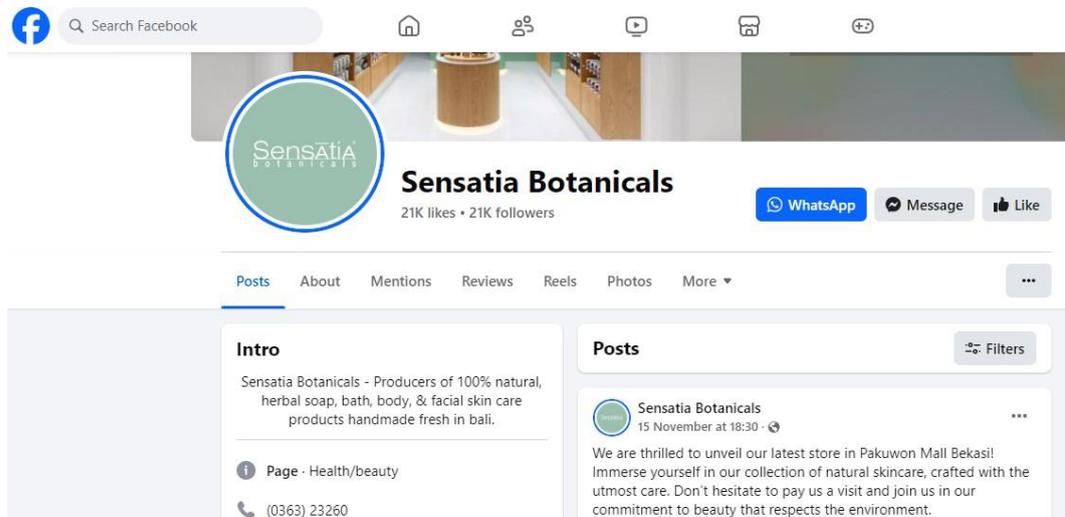
Sumber : [instagram.com/centralparkmall](https://www.instagram.com/centralparkmall)

Semua produk dalam koleksi Sensatia Botanicals diformulasikan dengan bahan alami yang mudah terurai, ramah lingkungan, dan bebas dari bahan kimia beracun dengan proses kontrol kualitas ketat dari ekstraksi hingga distribusi, sehingga aman untuk saluran pembuangan tanpa merusak sistem air. Dan pastinya produk yang ditawarkan menggunakan bahan alami yang dipilih secara selektif dari sumber berkelanjutan. Pendekatan ini menjadikan produk Sensatia Botanicals menarik bagi konsumen dan bisnis yang peduli dengan lingkungan. Fokus pada kemasan ramah lingkungan dan program-program ini sangat relevan bagi Generasi Z dan Millennial, yang sering kali memprioritaskan nilai-nilai lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 3.3 Instagram Sensatia Botanicals
 Sumber : Dokumentasi dari penulis

Strategi pemasaran Sensatia Botanicals melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website sangat relevan dengan kebiasaan digital Generasi Z dan Millennial, yang menjadi objek penelitian ini. Instagram Sensatia Botanicals sendiri dirancang dengan visual semenarik mungkin, dilengkapi dengan informasi yang edukatif, promosi, dan kemudahan akses ke platform pembelian. Platform ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pengalaman yang diinginkan oleh konsumen. Dilengkapi dengan tautan yang mengarahkan pengguna langsung ke berbagai platform pembelian, seperti Whatsapp, situs resmi, dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla. Pendekatan ini memungkinkan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan audiens digital.



Gambar 3.4 Facebook Sensatia Botanicals

Sumber : Dokumentasi dari penulis

Sedangkan pada platform Facebook, merek ini memanfaatkan untuk mengunggah konten menarik yang menekankan pendekatan ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam perawatan kulit. Selain itu, mereka menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui tips produk, testimonial pelanggan, dan informasi di balik layar tentang bagaimana produk mereka dibuat.



Gambar 3.5 Website Sensatia Botanicals

Sumber : Dokumentasi dari penulis

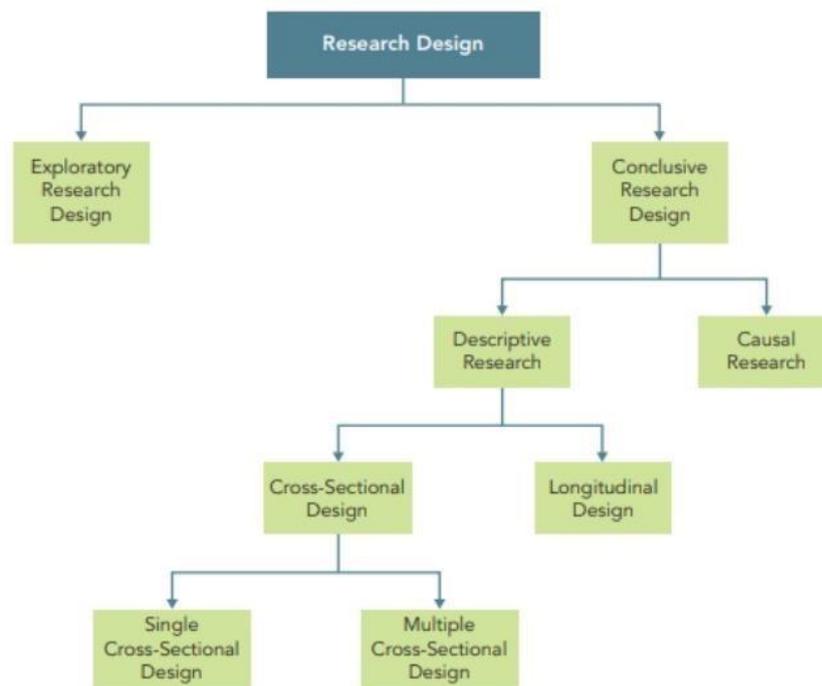
Pada platform website Sensatia Botanicals, mereka menyajikan pengalaman kepada konsumen dengan memberikan transparansi mengenai produk. Website

Sensatia Botanicals menyediakan informasi lengkap mengenai setiap produk, termasuk deskripsi, bahan, manfaat, dan harga, sekaligus menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi secara langsung. Dilengkapi dengan banner promosi yang menarik perhatian konsumen terhadap penawaran tertentu.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Research design merupakan kerangka atau panduan utama dalam melaksanakan proyek riset pemasaran. Desain ini menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna merumuskan atau menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), desain penelitian secara umum dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.6 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratori bertujuan untuk memberikan pemahaman yang dan wawasan mengenai suatu masalah, terutama ketika masalah tersebut belum terdefinisi secara jelas. Ciri khas dari penelitian ini adalah prosesnya yang fleksibel dan tidak terstruktur, dengan kebutuhan informasi yang masih bersifat umum. Ukuran sampel cenderung kecil dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan, sementara analisis data lebih berfokus pada pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini bersifat sementara dan biasanya digunakan sebagai langkah awal untuk penelitian lanjutan, baik eksploratori maupun konklusif, guna menggali informasi yang lebih mendalam.

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan mengidentifikasi hubungan antar variabel secara lebih terperinci. Pendekatan ini lebih formal dan terstruktur, dengan kebutuhan informasi yang telah ditentukan secara jelas sejak awal. Sampel yang digunakan lebih besar dan representatif, memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Analisis data dalam penelitian konklusif biasanya bersifat kuantitatif. Dengan hasil yang definitif dan digunakan sebagai dasar untuk mendukung pengambilan keputusan yang informasional dan strategis. Menurut Malhotra (2020), *conclusive research design* terbagi menjadi 2 tipe, yaitu :

A. Descriptive Research

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi masalah atau situasi tertentu, dengan fokus pada memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan masalah yang diteliti dalam bidang pemasaran, yang umumnya digunakan untuk menjelaskan karakteristik atau peran suatu pasar. Penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *cross sectional research* dan *longitudinal research*.

1. *Cross Sectional Design*

Cross sectional design merupakan salah satu desain deskriptif yang paling umum digunakan dalam riset pemasaran. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dari sampel elemen populasi pada satu waktu tertentu (Malhotra, 2020). *Cross sectional design* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*.

a. *Single Cross Sectional Design*

Pada pendekatan ini, hanya satu kelompok sampel yang diambil dari populasi sasaran, dan data dikumpulkan dari kelompok ini hanya satu kali. Desain ini dikenal sebagai *sample survey research design* (Malhotra, 2020).

b. *Multiple Cross Design*

Multiple cross design merupakan jenis penelitian yang terdapat dua atau lebih kelompok sampel, dan data dikumpulkan dari setiap kelompok hanya sekali (Malhotra, 2020).

2. *Longitudinal Design*

Pada penelitian longitudinal, jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap, dimana sampel tersebut dianalisis berkali-kali pada variabel yang sama. Desain ini berbeda dengan *cross sectional design* karena sampel yang digunakan tetap sama sepanjang waktu. Pendekatan ini menyajikan serangkaian gambaran yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi dan perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu (Malhotra, 2020).

B. Causal Research

Causal Research merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel (Malhotra, 2020). Penelitian ini memerlukan desain yang terstruktur untuk melaksanakannya. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan menjelaskan variabel penyebab (variabel independen) dan variabel akibat (variabel dependen) dalam suatu penelitian serta untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel dan memprediksi dampak yang akan terjadi.

Penulis menggunakan jenis penelitian *conclusive research design*, karena penulis ingin menguji fenomena pemasaran melalui hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *green skincare*. Jenis *conclusive research* yang digunakan adalah *descriptive research*. Dimana peneliti akan mendeskripsikan karakteristik fenomena dengan metode survei untuk pengumpulan data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan target penelitian. Setelah itu, responden akan memberikan penilaian menggunakan skala likert 1-5 untuk setiap pernyataan yang diajukan. Data hanya akan diambil sekali dari setiap sampel responden, sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional design*. Dengan kata lain, data dikumpulkan hanya satu kali dari setiap sampel responden dalam populasi.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020) terdapat 2 jenis Data Penelitian, yaitu :

1. **Primary Data**

Berdasarkan Malhotra (2020), data primer diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Proses pengumpulan data primer seringkali membutuhkan biaya tinggi dan memakan waktu. Pengambilan data diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*)

2. **Secondary Data**

Menurut Malhotra (2020), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk keperluan lain selain masalah yang sedang diteliti. Data ini biasanya diperoleh dari berbagai studi sebelumnya atau dari data perusahaan. Maka dari itu, data diakses dengan cepat dan biaya yang relatif rendah.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu **data primer dan data sekunder** sebagai sumber acuan. Data primer akan diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner online yang berisi sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden. Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan dari berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan buku sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

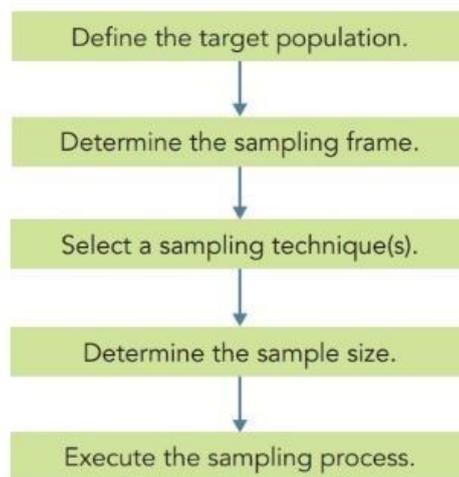
Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik berupa dan membentuk keseluruhan kelompok yang relevan untuk tujuan penelitian pemasaran (Malhotra, 2019). Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2000-an. Sedangkan, generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Kompas, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang ditujukan adalah generasi Z berusia 17-27 tahun dan generasi milenial berusia 28-43 tahun yang mengetahui brand Sensatia Botanicals, namun tidak pernah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Arby Suharyanto (2019), usia 17 tahun dianggap dewasa karena pada usia ini perkembangan fisik dan otak individu mendekati kematangan. Selain itu, secara sosial, usia ini sering dihubungkan dengan tanggung jawab lebih besar. Sedangkan generasi milenial lebih terbuka terhadap merek yang mengedepankan nilai-nilai sosial dan lingkungan, serta memiliki daya beli yang lebih tinggi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel, yang dikenal sebagai statistik, digunakan untuk menyimpulkan parameter populasi. Proses menghubungkan karakteristik sampel

dengan parameter populasi melibatkan estimasi dan pengujian hipotesis (Malhotra, 2020).

Berdasarkan Malhotra (2020), proses desain sampling terdiri dari lima tahap yang saling berurutan, dimana setiap tahap saling terkait dan berhubungan dengan seluruh aspek penelitian. Proses ini dimulai dari perumusan masalah hingga penyajian hasil penelitian.



Gambar 3.7 Proses Desain Sampling

Sumber : Malhotra (2020)

Proses desain sampling dimulai dengan langkah pertama, yaitu mendefinisikan populasi target. *Target population* adalah sekumpulan objek yang memiliki informasi relevan untuk mendukung penarikan kesimpulan penelitian (Malhotra, 2020). Dalam studi ini, penelitian menetapkan populasi target sebagai calon konsumen produk kecantikan ramah lingkungan dari Sensatia Botanicals.

Menurut Malhotra (2020), *target population* ditentukan berdasarkan *element, sampling units, extent, and time*.

1. *Element*

Element mengacu pada objek utama yang menjadi fokus penelitian atau sumber informasi yang dicari, yang dalam penelitian survei biasanya adalah responden.

2. *Sampling Units*

Sampling Units merupakan elemen atau unit yang mencakup elemen tersebut, yang dapat dipilih pada tahap tertentu selama proses pengambilan sampel (Malhotra, 2019). Penulis menggunakan *sampling units* pada laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun hingga 43 tahun (Generasi Milenial dan Generasi Z), pernah menggunakan produk kecantikan ramah lingkungan, mengetahui produk kecantikan ramah lingkungan, mengetahui produk Sensatia Botanicals, mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan merek Sensatia Botanicals melalui berbagai pilihan media, dan belum pernah membeli produk kecantikan Sensatia Botanicals.

3. *Extent*

Extend merujuk pada batas geografis, sementara faktor waktu mengacu pada periode waktu yang relevan untuk penelitian (Malhotra, 2020). Batasan geografis pada penelitian ini adalah wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Hal ini disebabkan oleh produk Sensatia Botanicals yang tersebar di seluruh toko-toko di Indonesia dan dapat dijumpai dengan mengunjungi lokasi toko *offline* atau secara *online*.

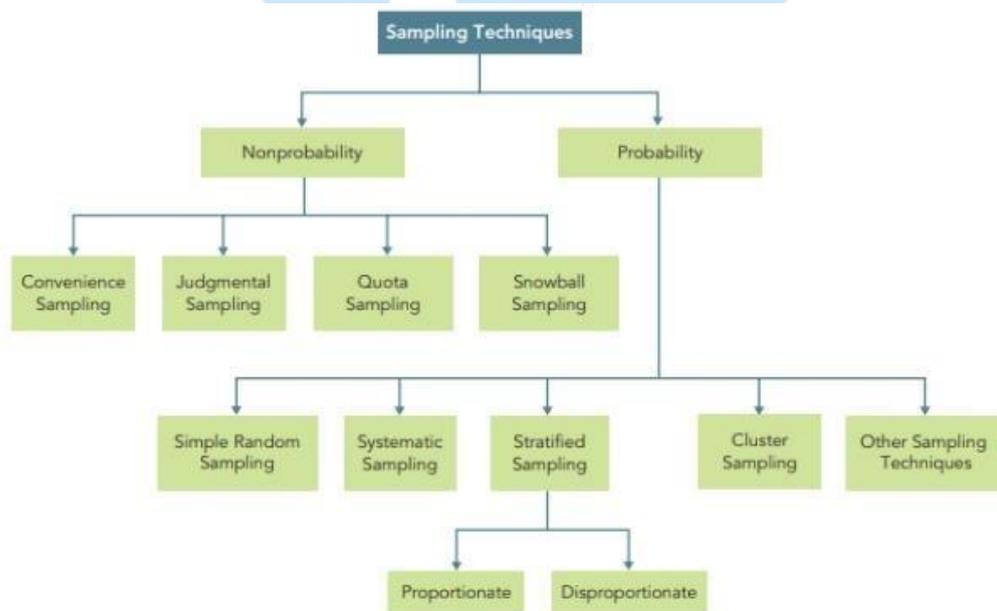
4. *Time*

Time merujuk pada durasi yang dibutuhkan peneliti untuk melaksanakan suatu penelitian (Malhotra, 2020). Peneliti melakukan proses penelitian ini dimulai dari pertengahan Agustus 2024 hingga akhir November 2024., sedangkan proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dari awal November 2024 hingga awal Desember 2024.

Tahap kedua dalam proses desain *sampling* adalah menentukan kerangka sampel, yang merupakan representasi dari populasi target dan mencakup serangkaian

panduan untuk mendefinisikan populasi target tersebut (Malhotra, 2020). *Sample frame* adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam suatu penelitian.

Tahap ketiga dalam proses desain *sampling* adalah *select a sampling technique*. Berdasarkan studi Malhotra (2020), dalam pengambilan sampel *nonprobability*, pemilihan elemen sampel didasarkan pada kemudahan atau penilaian subjektif peneliti, bukan pada peluang acak. Teknik *nonprobability* yang umum digunakan meliputi pengambilan sampel berdasarkan *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*. Dalam pengambilan *probability*, elemen sampel dipilih secara acak. Metode ini memungkinkan identifikasi semua kemungkinan sampel dengan ukuran tertentu yang dapat diambil dari populasi, serta penentuan probabilitas pemilihan masing-masing sampel (Malhotra,2020).



Gambar 3.8 Klasifikasi *Sampling Technique*

Sumber : Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.8 pada klasifikasi *sampling technique*, Malhotra (2020) mengemukakan bahwa terdapat dua kategori utama yaitu, *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*. Berikut merupakan jenis dari *probability sampling*:

1. *Simple Random Sampling*

Pada metode *simple random sampling*, memastikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama dan diketahui untuk dipilih. Pendekatan ini mirip dengan lotere, dimana nama-nama dimasukkan ke dalam wadah yang diguncang, dan nama-nama yang terpilih diambil secara acak dengan cara yang adil (Malhotra, 2020).

2. *Systematic Sampling*

Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan memilih secara acak titik awal sampel, kemudian mengambil sampel berikutnya berdasarkan interval kelipatan yang telah ditentukan (Malhotra, 2020).

3. *Stratified Sampling*

Metode *stratified sampling* melibatkan dua langkah, dimana populasi dibagi menjadi beberapa sub kelompok atau strata. Setiap strata harus bersifat saling terpisah dan mencakup seluruh populasi, memastikan bahwa setiap elemen hanya termasuk dalam satu strata tanpa ada yang dikecualikan (Malhatro, 2020).

4. *Cluster Sampling*

Dalam pengambilan sampel pada *cluster sampling*, populasi target dibagi terlebih dahulu menjadi sub populasi yang saling terpisah dan mencakup seluruh populasi yang disebut *cluster*. Selanjutnya, sejumlah *cluster* dipilih secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis probabilitas, seperti *simple random sampling* (Malhotra, 2020).

5. *Other Sampling Techniques*

Selain empat teknik dasar dalam pengambilan *probability sampling*, terdapat berbagai teknik lain seperti, *sequential sampling* dan *double sampling*. Pada *sequential sampling*, elemen populasi diambil secara bertahap dengan analisis data di setiap tahap untuk menentukan apakah

perlu mengambil elemen tambahan. Pengambilan *double sampling* melibatkan dua kali pemilihan elemen populasi dalam dua tahap (Malhotra, 2020).

Sedangkan, terdapat beberapa jenis sampling untuk *nonprobability sampling* seperti:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling biasanya tidak disarankan untuk penelitian deskriptif atau kausal, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian eksploratori untuk menghasilkan ide, wawasan, hipotesis. Teknik ini sering digunakan dalam *focus group*, *pretesting questionnaires*, atau *pilot studies*. Meskipun demikian, hasil yang diperoleh harus diinterpretasikan dengan hati-hati. Metode ini terkadang diterapkan dalam survei berskala besar (Malhotra, 2020).

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah metode pengambilan sampel yang sederhana, dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Metode ini memiliki biaya rendah, mudah dilakukan, dan cepat. Namun, tidak memungkinkan generalisasi langsung ke populasi tertentu, terutama jika populasi tersebut tidak didefinisikan secara jelas. Teknik ini dapat bermanfaat dalam situasi dimana tidak diperlukan kesimpulan yang mencakup seluruh populasi (Malhotra, 2020).

3. *Quota Sampling*

Quota sampling dapat dianggap sebagai metode pengambilan sampel berbasis pertimbangan yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama melibatkan pengembangan kategori kontrol, atau kuota, yang mencerminkan elemen-elemen dalam populasi. Untuk menetapkan kuota ini, peneliti mengidentifikasi karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan distribusinya dalam populasi target (Malhotra, 2020).

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada sekelompok responden yang dipilih di awal. Setelah wawancara dilakukan, responden diminta untuk merekomendasikan individu lain yang termasuk dalam populasi target (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Hal ini dilakukan karena penelitian ini memiliki kriteria screening responden, yaitu generasi Z dan generasi milenial yang memenuhi syarat utama yaitu, mengetahui merek Sensatia Botanicals, pernah mendapatkan informasi terkait merek tersebut, memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan, tetapi belum pernah melakukan transaksi atau pembelian pada merek Sensatia Botanicals.

Tahap keempat dalam proses desain *sampling* adalah *determine the sample size*. *Sample size* merujuk pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Proses ini memerlukan pertimbangan yang rumit, melibatkan faktor-faktor kualitatif dan kuantitatif yang harus dipertimbangkan secara cermat (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al. (2019), penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua prinsip dasar:

- 1) Ukuran minimum sampel yang harus mencakup setidaknya 50 observasi
- 2) Perbandingan jumlah observasi terhadap setiap variabel minimal sebanyak 5 observasi.

Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menghitung total indikator dalam kuisioner sebagai dasar penghitungan. Ukuran sampel minimum dirumuskan dengan mengalukan jumlah indikator (n) dengan lima observasi per variabel, menghasilkan jumlah responden minimum yang diperlukan untuk memenuhi kriteria keandalan analisis penelitian ini ($n \times 5$). Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 25×5 , yaitu 125 responden.

Tahap kelima dalam proses desain *sampling* adalah *execute the sampling process*. Implementasi ini membutuhkan rincian yang jelas mengenai bagaimana keputusan-keputusan terkait desain pengambilan sampel termasuk populasi, kerangka pengambilan sampel, unit sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel akan diterapkan dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel independen atau yang dikenal sebagai variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dalam suatu model dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model tersebut. Menurut Malhotra (2019), variabel ini dapat diukur dan dibandingkan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Hair et al (2019) menambahkan bahwa variabel eksogen tidak memiliki jalur panah berkepala tunggal dari *construct* atau variabel lain, sehingga bersifat independen, dan menjadi sumber pengaruh dalam model penelitian tanpa dijelaskan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel eskogen terdiri dari *environmental concern*, *green marketing awareness*, dan *green price sensitivity*.

3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen berfungsi untuk mengukur efek variabel independen dalam pengujian. Variabel ini bergantung pada *construct* atau variabel lain dan dijelaskan oleh kumpulan variabel independen dalam model penelitian, sehingga menderminkan dampak dari faktor-faktor penyebab terhadap hasil yang diamati. Berdasarkan Hair et al (2020), variabel endogen atau bisa disebut variabel dependen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model, yang ditunjukkan melalui panah dari variabel eksogen ke variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen terdiri dari *purchase intention*.

3.4.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah faktor-faktor selain variabel independen yang dapat memengaruhi respons unit uji. Faktor-faktor ini berpotensi mengganggu pengukuran variabel dependen dengan memperlemah atau menghapus dampak eksperimen (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel mediasi terdiri dari *environmental knowledge* dan *attitude towards green packaging*.

3.5 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
1.	Environmental Concern	Menurut Kirmani & Khan (2016), <i>environmental concern</i> adalah seberapa besar kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan serta kemauan mereka untuk terlibat langsung secara pribadi dalam mengatasi masalah tersebut.	Green items help build a sustainable environment	Produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals membantu membangun lingkungan yang berkelanjutan	Rusyani et al., 2021	Skala Likert 1-5
			It is my responsibility to protect the environment	Saya merasa bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan, termasuk dengan memilih produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals		
			Green items minimize waste and recycle it	Produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals dapat meminimalisir limbah serta mendukung aktivitas daur ulang		
			The use of green goods	Penggunaan produk ramah lingkungan		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
			makes you feel happy	seperti Sensatia Botanicals memberikan perasaan bahagia		
2.	Environmental Knowledge	Menurut Qomariah & Prabawani (2020), <i>environmental knowledge</i> merujuk pada seberapa besar pemahaman seseorang tentang isu-isu lingkungan secara umum, dan diyakini bahwa pengetahuan tersebut memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	<p>I have more understanding of recycling than others around me</p> <p>I understand environmental problems.</p> <p>I understand how to conserve the environment.</p> <p>I understand the primary causes of</p>	<p>Saya memahami berbagai masalah lingkungan, seperti polusi dan deforestasi, serta peran produk seperti Sensatia Botanicals dalam mengatasi masalah tersebut.</p> <p>Saya memahami berbagai masalah lingkungan, seperti polusi dan deforestasi, serta peran produk seperti Sensatia Botanicals dalam mengatasi masalah tersebut.</p> <p>Saya menyadari bahwa memilih produk Sensatia Botanicals merupakan langkah kecil yang dapat mendukung kelestarian lingkungan.</p> <p>Saya mengetahui penyebab utama pemanasan global, seperti</p>		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
			global warming	emisi karbon dan limbah plastic, dan saya memilih produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals untuk membantu mengurangi dampaknya		
3.	Attitude Towards Green Packaging	Menurut Noorhazila et al (2018), kesadaran konsumen tentang kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi <i>attitude towards green packaging</i> . Dengan kata lain, konsumen cenderung memberikan dukungan lebih besar terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan jika mereka memahami manfaatnya bagi lingkungan	<p>I prefer buying OPCP that use biodegradable packaging.</p> <p>I would buy biodegradable OPCP from a less-known company.</p> <p>Buying OPCP with green packaging can help lower global warming.</p> <p>Buying OPCP with green packaging can reduce</p>	<p>Saya lebih memilih membeli produk Sensatia Botanicals yang menggunakan kemasan biodegradable.</p> <p>Saya bersedia membeli produk Sensatia Botanicals dengan kemasan biodegradable meskipun kurang dikenal.</p> <p>Membeli produk Sensatia Botanicals dengan kemasan ramah lingkungan dapat berkontribusi dalam menurunkan pemanasan global</p> <p>Membeli produk Sensatia Botanicals dengan kemasan</p>		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
			environmental problems.	ramah lingkungan dapat membantu mengatasi masalah lingkungan seperti polusi plastik		
4.	Green Marketing Awareness	Menurut Chan et al (2012), <i>green marketing awareness</i> berkaitan dengan pemahaman perusahaan mengenai tanggung jawab mereka terhadap kualitas lingkungan sekaligus tetap memenuhi kebutuhan, permintaan, dan kepuasan pelanggan.	This store distributes eco-friendly published fliers	Sensatia Botanicals mendistribusikan brosur yang ramah lingkungan		
	This store deals with clothing products with green labels		Sensatia Botanicals menjual produk skincare dengan label ramah lingkungan			
	There is eco-friendly shopping space in this store.		Toko Sensatia Botanicals memiliki ruang belanja yang ramah lingkungan			
	This store increases sales of brands of eco-friendly products		Toko Sensatia Botanicals meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan melalui promosi yang berkelanjutan			
			This store operates eco-shops to sell eco-friendly products	Toko Sensatia Botanicals menyediakan tempat khusus (eco-shop) untuk menjual produk		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
				ramah lingkungan?		
5.	Green Price Sensitivity	Menurut Sana (2020), sensitivitas harga berkaitan langsung dengan kesadaran konsumen terhadap ketersediaan dan variasi produk pengganti di pasar. Harapan akan kualitas yang tinggi dapat dipengaruhi oleh sensitivitas harga, dimana sensitivitas tersebut cenderung menurun seiring dengan harapan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan.	<p>Sensitivity to price changes when buying sustainable products</p> <p>Comparison of prices between eco-friendly and conventional products</p> <p>Willingness to pay a premium for sustainable alternatives</p>	<p>Saya memperhatikan perubahan harga saat membeli produk berkelanjutan seperti Sensatia Botanicals</p> <p>Saya selalu membandingkan harga produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals dengan produk skincare konvensional sebelum memutuskan untuk membeli</p> <p>Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkelanjutan seperti Sensatia Botanicals dibandingkan dengan produk konvensional</p>		
6.	Purchase Intention	<i>Purchase intention</i> dijelaskan sebagai perasaan dan perhatian yang muncul pada	I intend to purchase green skincare products in future	Saya memiliki niat untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan seperti Sensatia	Al Mamun et al., 2020	Skala Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
		<p>konsumen setelah mereka menerima informasi dan rangsangan dari produk yang telah mereka lihat. Hal ini menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk itu pun muncul (Kotler & Keller, 2016).</p>		Botanicals di masa yang akan datang		
			I probably switch to using green skincare products in future	Saya mungkin akan beralih menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan, termasuk Sensatia Botanicals		
			I prefer purchasing green skincare products than conventional skincare products	Saya lebih memilih untuk membeli produk Sensatia Botanicals yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk perawatan kulit konvensional		
			I plan to purchase green skincare products because of their positive environmental contribution	Saya berencana untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan karena dampak positifnya terhadap lingkungan seperti Sensatia Botanicals		
			I would like to practice environment-friendly consumption	Saya ingin menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan melalui praktik		

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
				konsumsi yang lebih berkelanjutan dengan memilih produk Sensatia Botanicals.		

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Sumber : Olahan Peneliti

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Pretest

Uji *pre-test* merupakan pengujian awal terhadap data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan sampel kecil, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah pada kuesioner sebelum disebarkan kepada sampel responden yang lebih besar. Pada tahap ini, sampel yang digunakan mencakup 40 responden. Uji *pre-test* dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor, yang menurut Malhotra (2020), adalah prosedur penelitian untuk mereduksi dan merangkum data. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi korelasi antar kelompok variabel serta mengungkap dimensi yang mendasari korelasi tersebut. Dalam penelitian ini, data *pre-test* diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 23, dan analisisnya bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator pernyataan.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang bertujuan untuk memastikan bahwa perbedaan skor skala yang diperoleh benar-benar menverminkan perbedaan pada objek penelitian yang diukur. Berdasarkan Malhotra (2020), uji ini mengukur sejauh mana skor pada suatu skala dapat menggambarkan konsep yang dimaksudkan. Terdapat tiga jenis utama uji validitas menurut Malhotra (2020) :

- 1) *Content Validity* : Penilaian subjektif dan sistematis terhadap kemampuan isi skala mewakili pengukuran

- 2) *Criterion Validity* : Evaluasi kesesuaian fungsi skala dengan variabel lain yang relevan.
- 3) *Construct Validity* : Pengujian untuk menentukan dimensi atau karakteristik yang diukur skala tersebut secara teoritis.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan *construct validity* untuk memastikan alat ukur yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Indikator-indikator pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya akan berfungsi sebagai instrumen pengukuran. Validitas setiap indikator akan diuji untuk menentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak. Sebuah variabel dianggap valid apabila memenuhi semua kriteria yang ditetapkan untuk validitas. Mengacu pada Malhotra (2020), berikut persyaratan utama dalam pengujian validitas dengan pendekatan *construct validity* :

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i> adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan analisis faktor.	<p>Jika nilai KMO $\geq 0,5$, hal tersebut mengindikasikan bahwa analisis faktor yang dilakukan sudah sesuai.</p> <p>Sebaliknya, jika nilai KMO $< 0,5$, maka analisis faktor tersebut dianggap tidak tepat.</p> <p>Nilai yang diharapkan untuk analisis faktor yang tepat adalah $\geq 0,5$</p>
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak berkorelasi.	<p>Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel.</p> <p>Jika nilai signifikan $< 0,05$, berarti ada korelasi yang signifikan di antara variabel.</p>

		Nilai yang diinginkan untuk menunjukkan hubungan yang signifikan adalah $< 0,05$
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling Adequacy)</i> merupakan penilaian yang mengevaluasi keseluruhan matriks dari setiap variabel yang dianalisis	MSA dengan nilai $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa keseluruhan matriks variabel layak untuk digunakan dalam analisis atau pengukuran lebih lanjut.
4.	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> adalah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang terkait.	Jika nilai $\geq 0,5$ atau lebih idealnya $> 0,7$, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dianalisis saling terkait dan termasuk ke dalam <i>construct</i> yang sama.

Tabel 3.2 Uji Validitas PLS SEM

3.6.2.2 Uji Reliabilitas *Pretest*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji ini juga mengukur sejauh mana responden memberikan jawaban yang stabil dan konsistensi terhadap pertanyaan penelitian. Dalam pengujian reliabilitas, **nilai Cronbach's Alpha harus memenuhi batas minimum sebesar $\geq 0,6$** agar dapat dinyatakan reliabel (Malhotra, 2020).

3.6.3 Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM

Menurut Hair et al (2019), SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah metode multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan regresi berganda, memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan timbal balik antar berbagai variabel. Dalam penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) terdapat dua pendekatan utama, yaitu *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dan *Variance-Based SEM* atau *Partial Least Square (PLS)*. CB-SEM berfokus pada model pembangunan (*building models*) untuk menjelaskan *covariance* dari indikator *construct*. Sementara

itu, PLS digunakan untuk menganalisis *construct* dengan indikator formatif maupun reflektif.

SEM sendiri terdiri dari dua jenis model utama, yaitu *Measurement (Outer) Model* dan *Structural (Inner) Model*. *Measurement model* menggambarkan hubungan antara variabel pengamatan dengan *construct* yang diukur. Sementara, *inner model* berfokus pada hubungan antar *construct*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara variabel *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, *Attitude towards Green Packaging*, *Green Marketing Awareness*, *Green Price Sensitivity*, dan *Purchase Intention*. Data dari penelitian ini akan diolah dan dianalisis dengan metode PLS-SEM dan menggunakan software SmartPLS 4.

3.6.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Modeling (SEM)*

1. *Model Specification*

Pada tahap awal ini, dilakukan penentuan jenis indikator untuk setiap variabel. Indikator dapat berupa formatif atau reflektif, bergantung pada hubungan antara indikator dan variabel laten.

2. *Outer Model Evaluation*

Outer Model mendefinisikan hubungan antara indikator dengan variabel laten, yang juga disebut sebagai *measurement model*. Evaluasi terhadap outer model melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas, seperti :

- *Convergent Validity* : Mengukur sejauh mana indikator memiliki hubungan yang kuat dengan *construct*, yang dapat diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*
- *Discriminant Validity* : Menilai perbedaan antar *construct* untuk memastikan bahwa masing-masing *construct* adalah unik.
- *Reliability* : Mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten.

3. *Inner Model Evaluation*

Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, baik langsung maupun tidak langsung. Inner model membantu mengidentifikasi efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*), serta efek moderasi (*moderating effect*) antar variabel. Evaluasi ini menggambarkan pengaruh variabel laten satu sama lain dalam konteks penelitian.

3.6.3.2 *Measurement (Outer) Model*

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan ukuran dalam model pengukuran reflektif yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk berkumpul dan mampu menjelaskan varians dari item-item yang diukur. Konsep ini sering disebut sebagai *communalities* dan dinilai menggunakan rata-rata varians yang diekstraksi (*Average Variance Extrated* atau *AVE*). *AVE* dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat nilai muatan (*factor loadings*) dari semua indikator yang terkait dengan construct tertentu. Secara umum, *AVE* dianggap memadai jika nilainya mencapai $\geq 0,50$ atau lebih, yang menunjukkan bahwa *construct* dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya (Hair et al, 2019)

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengacu pada tingkat dimana suatu variabel dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lain dalam penelitian (Hair et al, 2019). Pengukuran validitas ini dilakukan dengan menggunakan *cross loading factor* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Nilai *cross loading factor* yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,7$. Sementara itu, kriteria *Fornell Locker* mengharuskan nilai *AVE* dari suatu *construct* lebih besar daripada korelasi antar *construct* laten lainnya. Pendekatan ini memastikan bahwa indikator lebih mempresentasikan *construct* yang

diukur daripada *construct* lainnya, sehingga membedakan setiap *construct* dengan baik.

3. Reliability

Konsistensi suatu skala atau *construct* dengan beberapa item pengukuran mencerminkan tingkat keandalan. Sebuah skala dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten di bawah kondisi yang serupa. Reliabilitas konsistensi internal menjadi metode yang paling umum digunakan untuk menilai keandalan ini. Contoh pengukurannya adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, yang memberikan indikasi sejauh mana item-item dalam skala saling berkorelasi dan mendukung konstruk yang diukur. metode utama.

Validitas / Reliabilitas	Kriteria	Nilai
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	$\geq 0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Memiliki hubungan yang kuat dengan variabel asalnya namun menunjukkan hubungan yang lemah terhadap variabel lain.
	<i>Fornell-larcker Criterion</i>	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk yang dikuadratkan.
	<i>HTMT</i>	$< 0,90$
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	$\geq 0,6$
	<i>Rho_C</i>	0,70

Tabel 3.3 Kriteria Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Sumber : Malhotra(2020) & Hair et al (2019)

3.6.3.3 Measurement (Inner) Model

Menurut Hair et al (2019), model struktural yang sering disebut sebagai *inner model* dalam pendekatan PLS-SEM menggambarkan hubungan antar konstruk (dinyatakan dalam bentuk lingkaran atau oval). Model ini mencerminkan jalur atau koneksi yang menunjukkan keterkaitan antara berbagai konstruk yang dianalisis dalam penelitian. Langkah awal dalam mengevaluasi model struktural adalah dengan mengidentifikasi potensi masalah kolinearitas di antara konstruk prediktor. Proses penilaian prediktif ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu *the coefficient of determination* (R^2), *the effect size* (f^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), dan ukuran, serta *significance of the path coefficients*.

1. Collinearity

Langkah ini hampir sama dengan proses evaluasi model pengukuran formatif, yang membedakannya adalah skor variabel laten dari konstruk eksogen digunakan sebagai masukan dalam regresi berganda untuk mengitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada konstruk prediktor. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar tingkat kolinearitas antar konstruk. Jika nilai VIF lebih dari 5, menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang signifikan. Namun, kolinearitas juga dapat menjadi masalah meskipun nilai VIF berada di bawah 3, sehingga perlu diperhatikan (Hair et al, 2019).

2. The Coefficient of Determination

Menurut Hair et al (2019), jika tidak ada masalah pada kolinearitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi nilai R^2 . Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan, sedangkan nilai 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model struktural PLS untuk menjelaskan variasi dalam konstruk endogen, sehingga menghasilkan prediksi yang lebih akurat.

Kategori	Parameter
R^2	0.75 (<i>Substantial</i>)
	0.50 (<i>Moderate</i>)
	0.25 (<i>Weak</i>)

Tabel 3.4 Tabel Parameter R square

3. *Effect Size*

Effect size menunjukkan sejauh mana nilai f^2 berubah ketika sebuah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model. Proses ini membantu menilai apakah menghilangkan konstruk tersebut dampak signifikan pada variabel endogen. Untuk mengukur efek ini, pertama-tama dihitung nilai f^2 dari konstruk endogen dengan memasukkan konstruk eksogen ke dalam model. Kemudian, konstruk eksogen tersebut dikeluarkan, dan nilai f^2 dihitung ulang. Perbedaan antara kedua nilai menunjukkan seberapa besar pengaruh konstruk yang dihapus terhadap model.

Kategori	Parameter
f^2	0.02 (<i>Small</i>)
	0.15 (<i>Medium</i>)
	0.35 (<i>Large</i>)

Tabel 3.5 Tabel Parameter F square

4. *Blindfolding*

Berdasarkan Hair et al (2019), nilai Q^2 adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi prediktif dari sebuah model, juga dikenal sebagai *predictive power*. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, hal tersebut menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Perhitungan nilai Q^2 dilakukan untuk variabel dependen dalam model. Ketika nilai $Q^2 > 0$ untuk suatu variabel dependen, hal ini menunjukkan bahwa model jalur (*path model*) memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel tersebut secara efektif.

5. *Size and Significance of Path Coefficients*

Path coefficients adalah nilai regresi standar yang menggambarkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Agar pengujian hipotesis dan hasil penelitian dapat dilakukan dengan

tepat, penting untuk memastikan bahwa koefisien jalur dalam model memiliki signifikansi dan relevansi yang memadai. *Significant of path coefficients* apabila *t-value* lebih besar dari 1,645 pada uji one tailed dengan tingkat signifikansi 5% dan $p\text{-value} \leq 0.05$. Sementara itu, relevansi koefisien jalur dapat dilihat dari nilainya yang berkisar antara -1 hingga +1. Nilai negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel, sedangkan nilai positif menunjukkan hubungan positif antar variabel (Hair et al, 2019).

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena memberikan prosedur yang sistematis untuk menganalisis data menggunakan teknik statistik, guna menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan dapat diterima atau harus ditolak, serta untuk menarik kesimpulan yang valid (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan analisis data berbasis PLS-SEM, pengujian hipotesis mencakup beberapa parameter yang dievaluasi dalam model internal (inner model) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya (Hair et al., 2021).

1. *Path Coefficient*

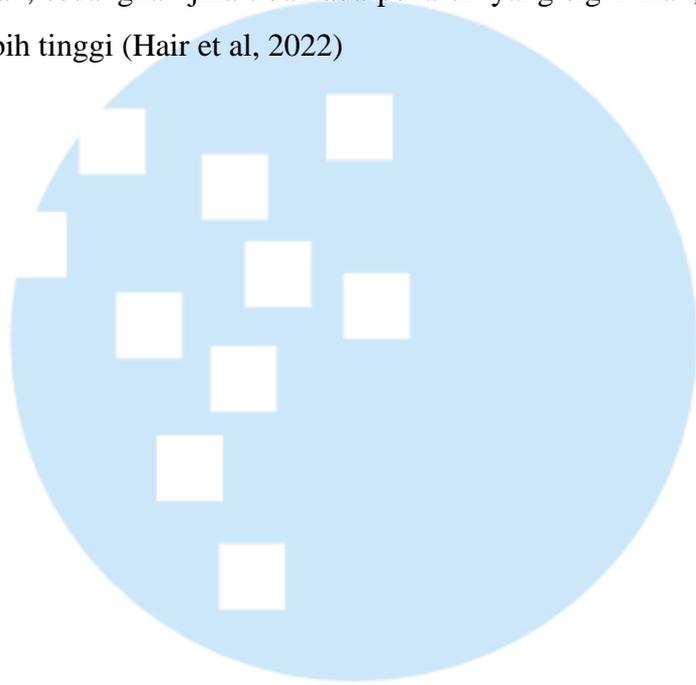
Pada uji hipotesis, *path coefficient* menggambarkan tingkat signifikansi dari setiap konstruk awal yang bertujuan untuk menjelaskan variabel yang menjadi fokus penelitian (Hair et al, 2022).

2. *T-Statistic*

Dalam uji hipotesis, nilai *t-statistic* berfungsi sebagai batasan atau kriteria untuk menilai apakah suatu koefisien signifikan. Jika nilai *t* empiris lebih besar dari nilai *t* kritis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (Hair et al, 2022).

3. *P-Value*

P-value dalam uji hipotesis mengukur probabilitas untuk menolak hipotesis nol yang benar. Nilai p yang rendah mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan jika tidak ada pengaruh yang signifikan, nilai p yang akan lebih tinggi (Hair et al, 2022)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA