

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Oasea Laboratorie

Sumber: oasea.co.id

Oasea Laboratories merek skincare yang mengedepankan keberlanjutan dengan fokus utama sebagai produk ramah lingkungan pada pelestarian ekosistem laut. Filosofi utama yang diusung adalah "Save and Protect The Ocean," yang bertujuan menciptakan produk ramah lingkungan yang juga bermanfaat bagi kulit. Nama Oasea merupakan gabungan dari kata Oasis dan The Sea, yang melambangkan tempat perlindungan dan laut. Dengan ini, komitmen terhadap pelestarian lingkungan laut Oasea menciptakan produk perawatan kulit berformula dan berkemasan bersih, etis, dan bertanggung jawab untuk masa depan kulit dan planet.

Sebagai bagian dari industri kecantikan *modern*, Oasea Laboratories memanfaatkan konsep *green product* untuk menjaga keseimbangan antara manfaat produk dan keberlanjutan lingkungan. Bahan yang digunakan berasal dari sumber terbarukan yang terinspirasi dari laut, menggantikan bahan yang sulit

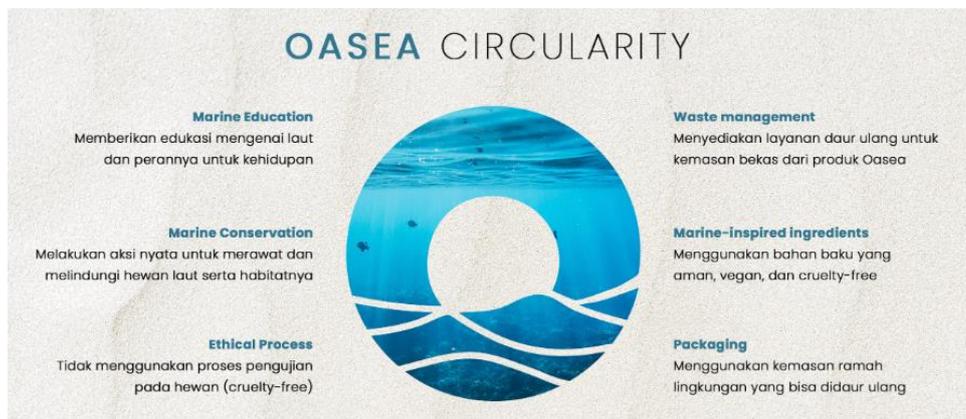
dibudidayakan atau merusak ekosistem. Selain itu, produk mereka dirancang tidak hanya aman bagi kulit tetapi juga ramah bagi lingkungan laut. Konsep ini mengutamakan efisiensi bahan aktif sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lautan.



Gambar 3.2 Produk Osea Laboratories

Sumber: Instagram Osea Laboratories

Komitmen sebagai produk ramah lingkungan ini dicerminkan dalam Osea Laboratories dalam produknya. Pada gambar 3.2 produk yang diluncurkan Osea Laboratories mencakup berbagai kebutuhan perawatan kulit, seperti *oil serum*, *toner*, *cleansing balm*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Seluruh produk dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi kulit dengan tetap memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Proses ini melibatkan kolaborasi dengan dermatologis dan peneliti guna memastikan keamanan dan efektivitas formula. Hal ini juga mencerminkan upaya Osea Laboratories untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan lingkungan.



Gambar 3.3 Konsep Oasea Circularity

Sumber: Oasea.co.id

Melalui konsep Oasea Circularity pada gambar 3.3, merek ini memperhatikan setiap tahap, mulai dari pra-produksi hingga pasca-konsumsi. Ini melibatkan penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan edukasi konsumen tentang pentingnya daur ulang. Langkah ini dirancang untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekosistem laut.

Sebagai pendukung utama keberlanjutan, Oasea Laboratories memahami peran penting laut bagi kehidupan di bumi. Laut mencakup 70% dari permukaan bumi, menghasilkan 50% hingga 80% oksigen dunia, dan menyerap sekitar sepertiga emisi karbon dioksida. Namun, ancaman seperti limbah dan perubahan iklim terus mengganggu keseimbangan ekosistem laut. Melalui berbagai inisiatifnya, Oasea Laboratories berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga laut untuk masa depan yang lebih bersih.

Pendekatan yang diterapkan Oasea Laboratories mencakup edukasi, inovasi, dan konservasi lingkungan. Mereka tidak hanya memproduksi skincare yang ramah lingkungan, tetapi juga berkolaborasi dengan komunitas untuk meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan. Hal ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menciptakan keseimbangan antara kebutuhan manusia dan kelestarian lingkungan. Edukasi yang dilakukan juga diarahkan kepada generasi muda untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap isu lingkungan.

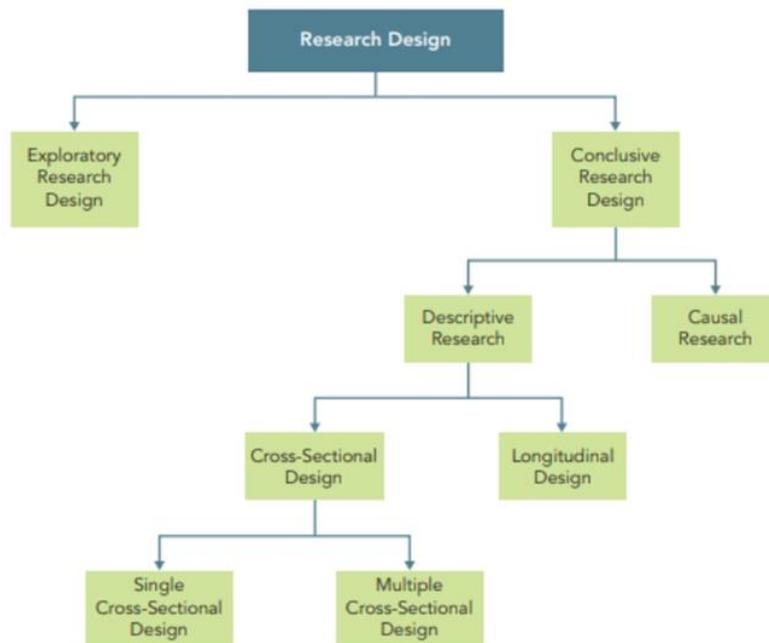
Oasea juga memiliki fokus kuat pada konservasi ekosistem laut melalui kolaborasi dengan organisasi seperti Thresher Shark Indonesia. Salah satu inisiatif utama adalah pelestarian hiu tikus di Alor, NTT, melalui program edukasi dan konservasi. Program ini melibatkan pemuda lokal untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan spesies laut. Dukungan finansial diberikan melalui donasi sebesar 1% dari penjualan produk, yang digunakan untuk mendukung operasional program tersebut.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau pedoman yang digunakan dalam pelaksanaan proyek riset pemasaran. Desain ini menguraikan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam rangka merumuskan atau memecahkan masalah yang ada dalam riset pemasaran (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020) meskipun pendekatan umum terhadap masalah sudah ada, desain penelitian menetapkan rincian teknis untuk melaksanakan pendekatan tersebut. Desain yang baik akan memastikan proyek riset pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien.

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan Malhotra (2020), pada gambar 3.4 desain penelitian umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu desain penelitian eksploratori dan desain penelitian konklusif.



Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

1. Exploratory Research Design

Penelitian eksploratif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta memperluas wawasan tentang situasi dan masalah yang dihadapi. Jenis penelitian ini umumnya menggunakan data primer yang bersifat kualitatif dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan kualitatif dalam penelitian eksploratif bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, dengan menggunakan teknik seperti wawancara, *focus group discussion* (FGD), *word association*, survei, dan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang sedang diteliti.

2. Conclusive Research Design

Penelitian konklusif bertujuan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam mendefinisikan, mengevaluasi, dan memberikan alternatif solusi terhadap masalah yang ada. Penelitian ini menggunakan sampel yang besar dan representatif, serta data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dianggap konklusif karena dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

Penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis atau dugaan sementara yang dilakukan melalui analisis hubungan antar variabel yang relevan. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, penelitian konklusif berfokus pada penyajian data yang jelas untuk memberikan hasil yang mendukung keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pada Conclusive Research Design terbagi menjadi 2 kategori yaitu:

a. Descriptive Research

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti dalam konteks pemasaran. Jenis penelitian ini sering digunakan untuk menjelaskan karakteristik atau fungsi pasar tertentu, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen dalam pasar tersebut. Dengan kata lain, penelitian deskriptif memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang ada dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Penelitian deskriptif terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

1) Cross-Sectional Design: Desain penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi hanya sekali pada jangka waktu tertentu. Desain cross-sectional ini dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) Single Cross Sectional Design

Desain penelitian ini melibatkan satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, di mana informasi atau data dikumpulkan hanya sekali pada waktu tertentu. Desain ini juga dikenal dengan sebutan studi sampel.

b) Multiple Cross Sectional Design

Pada desain ini, data dikumpulkan dari dua atau lebih sampel responden yang berbeda, yang memungkinkan perbandingan antara berbagai kelompok pada waktu yang sama.

2) Longitudinal Design

Desain penelitian yang melibatkan penggunaan sampel populasi yang sama yang diukur secara berulang dalam beberapa periode waktu. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi tertentu serta menganalisis perubahan atau perkembangan yang terjadi selama rentang waktu tertentu. Dengan demikian, desain longitudinal sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam data dari waktu ke waktu.

b. Causal Research

Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Metode yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen, di mana hubungan antar variabel diuji secara sistematis untuk mengamati pengaruh yang terjadi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami mekanisme hubungan dan memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan atau pengembangan strategi berdasarkan temuan yang diperoleh.

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain *conclusive research design* dengan pendekatan *descriptive research design*, khususnya jenis *cross-sectional design*, yakni *single cross-sectional design*. Penulis memilih menggunakan pendekatan ini karena bertujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel yang relevan guna mendukung pengambilan keputusan serta menyediakan alternatif solusi atas permasalahan merek Oasea Laboratories. Desain deskriptif ini juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk hijau atau organik ekologis.

Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu dengan menggunakan survei kuesioner yang diarahkan pada sampel *single cross sectional*. Sampel ini dipilih untuk mewakili populasi target, yang menjadi representasi responden dalam penelitian terkait merek Oasea Laboratories. Sesuai dengan panduan dari Malhotra (2020), kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara sistematis dan terukur.

3.2.2 Data Penelitian

Berdasarkan Malhotra (2020), terdapat dua jenis data penelitian yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Primary Data

Data diperoleh langsung oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan spesifik dalam penelitian. Pengumpulan data ini membutuhkan biaya tinggi dan waktu yang lama, menggunakan metode seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion).

2. Secondary Data

Sementara itu, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain. Data ini umumnya bersumber dari penelitian terdahulu atau dokumen perusahaan, sehingga lebih mudah diakses dengan biaya yang relatif rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer melalui survei dengan kuesioner online kepada responden. Sedangkan data sekunder berasal dari artikel, jurnal ilmiah, dan buku untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

Menurut Malhotra (2020) terdapat dua jenis *scaling techniques* yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, adapun kedua jenis tersebut adalah *non comparative scaling techniques* dan *comparative scaling techniques*. *Non comparative scaling techniques* adalah sebuah teknik scaling dimana setiap objek akan diskalakan secara independen, sedangkan *comparative scaling techniques* adalah sebuah teknik scaling dimana setiap objeknya akan dilakukan perbandingan satu dengan yang lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan non comparative scaling techniques. Hal tersebut didasarkan karena peneliti hanya melakukan penelitian terhadap satu objek yaitu green product dari Oasea Laboratories. *Noncomparative techniques* ini terdiri dari

1. Continuous Rating Scale Merupakan sebuah skala pengukuran yang menilai sebuah objek dengan cara menempatkan sebuah tanda pada posisi yang tepat sesuai pada garis variabel yang ada (Malhotra, 2020).

2. Itemized Rating Scale Merupakan sebuah skala pengukuran yang menggunakan responden dengan memberikan sebuah skala berbentuk angka dan singkat (Malhotra, 2020). Itemized Rating Scale akan dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

a. Likert Scale

Merupakan skala peringkat yang digunakan dan memiliki tujuan untuk memberikan petunjuk mengenai tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan seorang responden terhadap sebuah objek (Malhotra, 2020).

b. Semantic Differential

Semantic differential ini merupakan sebuah skala peringkat yang memiliki 7 poin dengan titik akhir yang memiliki keterangan berlawanan dengan titik awal (Malhotra, 2020).

c. Stapel Scale

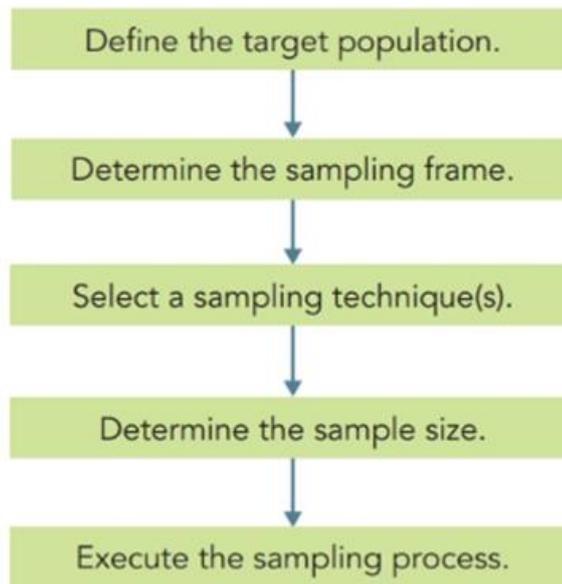
Stapel scale merupakan sebuah skala pengukuran yang terdiri dari

Pada penelitian ini, penulis menggunakan likert scale sebagai skala pengukuran yang akan menunjukkan mengenai kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap objek penelitian yang sedang dinilai oleh peneliti. Penulis menggunakan skala 1-7 sesuai dengan jurnal utama.

Tabel 3.1 Likert Scale

| Keterangan | Skala Likert |
|---------------------------|---------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Cukup Tidak Setuju (CTS) | 3 |
| Netral (N) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 5 |
| Setuju (S) | 6 |
| Sangat Setuju (SS) | 7 |

3.3 Ruang Lingkup Penelitian



Gambar 3.5 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Dalam gambar 3.5, proses desain sampling dijelaskan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah penentuan target populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian terkait fenomena yang diteliti. Selanjutnya, peneliti akan menentukan sampling frame yang digunakan, diikuti dengan pemilihan teknik sampling yang sesuai. Kemudian, peneliti akan menentukan ukuran sampel yang diperlukan, dan akhirnya melakukan eksekusi pengambilan sampel sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan untuk menjadi tujuan objek penelitian (Malhotra, 2020). Generasi Z adalah orang yang lahir mulai dari tahun 2012 - 1997 atau berusia 9 - 27 tahun (Kompas, 2024). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z berusia 17-27 tahun yang mengetahui brand Oasea Laboratories, namun tidak pernah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan responden generasi Z dimulai dari usia 17 tahun, karena terdapat beberapa alasan bahwa orang yang berusia 17 tahun sudah dianggap dewasa (Arby

Suharyanto, 2019). Menurut Malhotra (2019), target populasi didefinisikan kedalam beberapa aspek, yaitu element, sampling unit, extent dan time.

1. Element

Elemen dalam penelitian merujuk pada objek yang menyimpan informasi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Dalam konteks penelitian ini, elemen tersebut adalah individu atau responden yang memiliki pengetahuan atau informasi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang dibahas oleh peneliti.

2. Sampling Unit

Sampling unit merujuk pada elemen atau unit yang dapat dipilih untuk diseleksi dalam suatu penelitian. Proses pemilihan unit ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah ditentukan oleh peneliti, dan unit yang terpilih akan disesuaikan dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

Adapun sampling unit pada penelitian ini adalah:

- a. Wanita dan pria
- b. Usia 17 – 27 tahun
- c. Mengetahui *green product* dari Oasea Laboratories
- d. Mengikuti sosial media dari Oasea Laboratories
- e. Belum pernah melakukan pembelian produk brand Oasea Laboratories

3. Extent

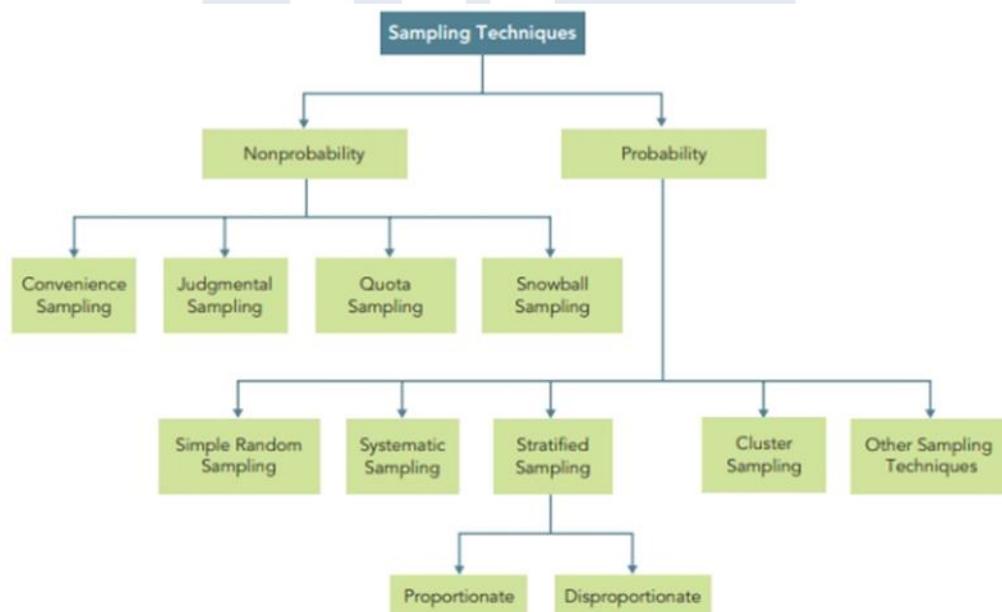
Extent memiliki acuan pada batas-batas geografis dalam mendapatkan data atau sebuah survei saat melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Adapun batas geografis dalam penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek.

4. Time

Time merupakan sebuah jangka waktu yang ditetapkan dalam pengambilan data selama penelitian (Malhotra, 2020). Peneliti memulai penelitian ini kurang lebih selama 4 bulan dimulai pada bulan Agustus 2024 – Desember 2024 dan melakukan penyebaran kuesioner pada bulan November 2024.

3.3.2 Sampling Frame

Sampel unit merupakan suatu dasar yang didalamnya terdapat unsur dari suatu populasi untuk menjadi sampel (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, unit sampel adalah generasi Z, yaitu individu berusia 17–27 tahun yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Mereka harus mengetahui merek Oasea Laboratories, pernah menerima informasi tentang merek tersebut seperti mengikuti sosial media dari merek, memiliki orang di sekitarnya (seperti keluarga, teman, atau kerabat) yang pernah mengetahui produk dari merek tersebut, pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan, namun belum pernah melakukan pembelian produk merek Oasea Laboratories.



Gambar 3.6 Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020) pada gambar 3.6, *sampling frame* adalah kerangka yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sebaliknya, *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama, melainkan didasarkan pada kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik

non-probability sampling karena elemen populasi dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan tujuan survei yang dilakukan.

Berdasarkan Malhotra (2020), terdapat empat jenis teknik *non-probability sampling*.

1. *Convenience Sampling*

Teknik ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan mempertimbangkan kemudahan dalam proses pengumpulan data. Pemilihan unit sampel sepenuhnya menjadi tanggung jawab pewawancara, tanpa memerlukan banyak konfirmasi dari responden. Salah satu metode yang digunakan adalah skrining, yaitu proses di mana peneliti menyeleksi individu berdasarkan kriteria tertentu, misalnya generasi Z yang telah menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan dalam jangka kurang lebih 3 bulan.

2. *Judgmental sampling*

Salah satu bentuk *convenience sampling* di mana elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian subjektif peneliti. Teknik ini melibatkan proses skrining yang lebih mendalam dan detail dibandingkan metode lainnya. Contohnya, peneliti dapat memilih generasi Z yang pernah menggunakan produk perawatan kulit ramah lingkungan, memakai merek tertentu seperti The Body Shop, dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan fisik mereka dan keberlanjutan lingkungan. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel yang relevan dengan kebutuhan spesifik penelitian.

3. *Quota sampling*

Metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana elemen-elemen sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kuota yang ditentukan. Dalam teknik ini, pemilihan sampel dilakukan secara sistematis dengan titik awal yang ditentukan secara acak, kemudian elemen-elemen diambil secara bergiliran dari kerangka pengambilan sampel hingga kuota terpenuhi. Sebagai contoh, mahasiswa yang diterima dalam penelitian dapat dipilih berdasarkan nomor induk mahasiswa (NIM) ganjil untuk

memastikan bahwa sampel memenuhi kuota yang telah ditentukan sebelumnya.

4. *Snowball sampling*

Teknik non-probabilitas di mana responden pertama kali dipilih secara acak, kemudian responden berikutnya dipilih berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan, di mana setiap responden memberikan referensi untuk mencari responden lain yang relevan dengan penelitian. Karena teknik ini lebih sulit dalam mencari responden, umumnya digunakan rujukan atau rekomendasi dari satu individu ke individu lain. Contoh penerapannya bisa dilakukan pada responden yang mengonsumsi produk khusus atau sensitif seperti *vegan product*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan *judgmental sampling*, di mana elemen yang dipilih didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel yang diambil merupakan representasi dari populasi yang relevan. Kriteria utama sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z (17-27 tahun) yang mengetahui brand Oasea Laboratories, pernah menerima informasi tentang brand tersebut khususnya mengikuti sosial media merek, memiliki kenalan yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Oasea Laboratories, pernah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan, namun belum pernah melakukan pembelian produk Oasea Laboratories.

Sample size merupakan jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al., (2014), penentuan jumlah sampel akan disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner dengan mengasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini, penulis menggunakan 37 indikator pertanyaan untuk mengukur 8 variabel. Maka, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 37×5 yaitu 185 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh penulis berlangsung dari bulan Agustus 2024 hingga Desember 2024. Selama periode tersebut, proses penyusunan penelitian meliputi beberapa tahap, yaitu penyusunan latar belakang, pengumpulan dan pengolahan data, serta penyusunan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini.

3.4.2 Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengumpulan data primer, penulis menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form dan dapat diakses melalui tautan <https://bit.ly/FormSkripsiDesandra>.
2. Penulis juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti jurnal penelitian sebelumnya, artikel yang berasal dari situs web yang terpercaya, dan buku.

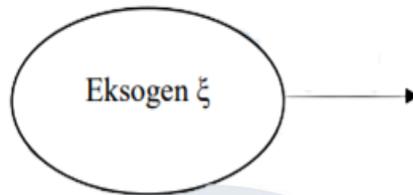
3.4.3 Proses Penelitian

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini:

1. Mengidentifikasi fenomena dan permasalahan yang akan diteliti.
2. Mengumpulkan data yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, dan buku, yang kemudian digunakan untuk menyusun latar belakang, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.
3. Menyusun pertanyaan pengukuran untuk kuesioner berdasarkan referensi jurnal yang relevan.
4. Menyebarkan kuesioner secara online melalui beberapa media sosial.
5. Melakukan pre-test terhadap 40 responden yang memenuhi kriteria dan menganalisis data menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 22.
6. Jika hasil pre-test memenuhi kriteria, melanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner dalam jumlah besar, kemudian melakukan analisis lebih lanjut menggunakan software SMART-PLS untuk tahap selanjutnya.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

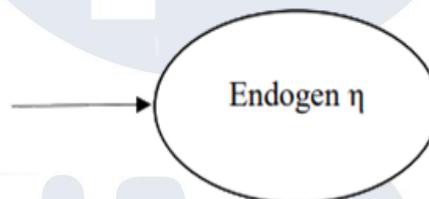


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), variabel yang berada di luar model, tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, serta tidak memiliki hubungan berupa panah masuk disebut sebagai variabel eksogen. Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi Awareness of Green Product, Product Information, Product Availability, Environmental Concern, Perceived Barrier dan Perceived Price.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra et al., (2020)

Menurut Malhotra (2020), variabel laten yang memiliki satu atau lebih hubungan berupa panah masuk disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen terdiri dari Attitude towards Green Product dan Purchasing Intention.

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2020), variabel yang diukur langsung oleh peneliti dan sering disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator, dikenal sebagai variabel teramati. Dalam penelitian ini, variabel teramati terdiri dari 37 indikator yang mewakili keseluruhan variabel.

3.6 Tabel Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Kode | Indikator | English-Original | Sumber Measurement | Scale |
|----|-----------------------------|--|------|---|--|-----------------------------|------------|
| 1. | Awareness of Green Products | <p>Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau jasa yang ramah lingkungan. Hal ini juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat merek berbagai jenis produk ramah lingkungan yang dihasilkan melalui aktivitas yang berorientasi pada lingkungan (Syarifuddin & Purnama, 2017). Kesadaran lingkungan menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, yang didorong oleh minat konsumen untuk memilih dan mengonsumsinya (Suki et al., 2016). Secara teori, dinyatakan bahwa kesadaran akan produk ramah lingkungan didasarkan pada kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai merek hijau, yang merupakan hasil dari</p> | AW1 | Saya mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>green product</i> . | I have heard about green products | Le-Anh and Nguyen-To (2020) | Likert 1-7 |
| | | | AW2 | Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>green product</i> . | I have detailed knowledge and understanding about green product | | |
| | | | AW3 | Saya menyadari adanya perbedaan antara bahan yang digunakan dalam <i>green product</i> dan produk konvensional. | I am aware of the difference between green products and conventional products. | | |
| | | | AW4 | Saya cenderung memilih membeli <i>green product</i> dibandingkan produk konvensional. | I buy green products instead of common/conventional products. | | |
| | | | AW5 | Saya menyadari bahwa membeli <i>green product</i> dapat | I am aware that buying green products | | |

| | | | | | | | |
|----|---------------------|---|-----|--|---|-----------------------------|------------|
| | | kegiatan dan asosiasi yang ramah lingkungan (Mourad et al., 2012). | | berkontribusi mendukung keberlanjutan lingkungan. | contributes to sustainable future. | | |
| 2. | Product Information | Semakin banyaknya pengalaman langsung atau tidak langsung yang didapatkan konsumen terhadap produk, pemahaman mereka mengenai karakteristik produk tersebut menjadi lebih mendalam dan tahan lama disebut informasi produk (Demirtas, 2019). Informasi produk merupakan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk (Zepeda & Deal, 2009). | PI1 | Saya mendapatkan informasi mengenai produk Oasea melalui acara TV | Having information on organic food through TV shows | Le-Anh and Nguyen-To (2020) | Likert 1-7 |
| | | | PI2 | Saya mengetahui tentang produk Oasea melalui iklan. | Having information on organic food through advertisements | | |
| | | | PI3 | Saya mendapatkan informasi tentang Oasea di media sosial (Instagram, YouTube, dll.). | Having information on organic food through Internet (including YouTube, Facebook, etc.) | | |
| | | | PI4 | Saya mengetahui tentang produk-produk | Having information on organic food through radio | | |

| | | | | | | | |
|----|----------------------|--|-----|---|--|----------------------------|------------|
| | | | | K Oasea melalui program radio. | programs | | |
| 3. | Product Availability | Ketersediaan produk merupakan pemicu terhadap niat dan perilaku pembelian (Joshi & Rahman, 2015) Ketersediaan produk adalah ketika produk tersedia dengan mudah (Cohen & Munoz, 2017) | AV1 | Saya merasa produk Oasea sangat mudah ditemukan di berbagai toko fisik dan platform. | I can easily buy green skincare products | Sharaf and Perumal (2018). | Likert 1-7 |
| | | | AV2 | Saya lebih memilih membeli produk Oasea karena mereka menawarkan lebih banyak pilihan. | I use green skincare products because they readily offer more options | | |
| | | | AV3 | Saya lebih memilih membeli produk Oasea secara <i>online</i> dibandingkan mengunjungi toko fisik. | I prefer buying green skincare products online than visiting the stores, etc. | | |
| | | | AV4 | Saya lebih memilih membeli produk Oasea di <i>platform online</i> karena mudah diakses. | I prefer buying green skincare products online because it is easily accessible | | |
| | | | AV5 | Saya lebih memilih | I prefer buying | | |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------|--|-----|---|---|---------------------|------------|
| | | | | membeli produk Oasea secara <i>online</i> karena metode pembayaran yang disediakan memudahkan saya dalam melakukan pembelian. | green skincare products online because it offers different payment methods | | |
| 4. | Environmental Concern | <p>Kepedulian terhadap lingkungan merujuk pada sejauh mana individu memperhatikan isu-isu yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Tingkat kepedulian ini dapat dimanfaatkan untuk meramalkan perilaku seseorang terkait penggunaan produk yang ramah lingkungan (Hines et al.,1987)</p> <p>Kepedulian terhadap lingkungan sebagai tingkat kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terkait ancaman terhadap lingkungan yang disebabkan oleh intervensi manusia, serta niat individu untuk memberikan kontribusi dalam mengatasi permasalahan lingkungan hidup (Hasan, 2014)</p> <p>Kepedulian terhadap lingkungan berkaitan dengan sikap yang</p> | EC1 | Saya sangat peduli terhadap kondisi lingkungan | I am very concerned about the environment | Paul et al. (2016). | Likert 1-7 |
| | | | EC2 | Saya bersedia mengurangi penggunaan produk yang berpotensi merusak lingkungan demi membantu melindungi alam. | I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment | | |
| | | | EC3 | Saya memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup tentang keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. | I have enough environmental awareness and knowledge about green skincare products | | |
| | | | EC4 | Saya menggunakan produk ramah lingkungan karena | I use green skincare products | | |

| | | | | | | | |
|----|--------------------|---|-----|--|---|------------------------------|------------|
| | | berfokus pada evaluasi kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan. Individu yang memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan cenderung menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan (Rizkalla, 2018) | | ingin berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. | because I strive to contribute to a healthy environment | | |
| | | | EC5 | Saya selalu mencari produk dengan bahan-bahan alami dan memastikan bahwa saya memilih yang ramah lingkungan. | I pursue natural ingredients when purchasing green skincare products | | |
| 5. | Perceived Barriers | Perceived Barriers adalah hambatan dan meningkatkan kesenjangan antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian (Joshi & Rahman, 2015) | PB1 | Saya merasa ragu mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Oasea. | I do not fully trust the quality of organic food | Le-Anh and Nguyen-To (2020). | Likert 1-7 |
| | | | PB2 | Saya merasa keragaman produk yang tersedia dan jumlah toko yang menjual produk Oasea masih terbatas. | Supply of organic food is restricted (number of organic food stores, product diversity) | | |
| | | | PB3 | Saya mengalami kesulitan untuk membedakan <i>green product</i> seperti Oasea dengan produk lainnya di toko-toko. | It is difficult to distinguish organic food and others in stores | | |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|--|------|---|---|--------------------|------------|
| 6. | Perceived Price | <p>Harga yang dipersepsikan, yang berkaitan dengan emosi pelanggan terhadap harga produk maupun jasa. Konsep ini mengacu pada biaya yang dirasakan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Ali & Bashin, 2019)</p> <p>Perceived price adalah persepsi harga suatu produk yang dapat digambarkan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, serta perbandingannya dengan harga dari pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018)</p> <p>Perceived price adalah persepsi konsumen tentang jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).</p> | GPP1 | Saya lebih bersemangat mengeluarkan lebih banyak uang untuk ramah lingkungan seperti Oasea. | I am more eager to pay more for green products. | He and Zhan (2018) | Likert 1-7 |
| | | | GPP2 | Saya menyukai produk ramah lingkungan seperti Oasea, tetapi saya merasa harganya cukup mahal. | I like green products but they are expensive. | | |
| | | | GPP3 | Harga adalah perhatian utama saya ketika memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti Oasea. | Price is a major concern for me to go for green products. | | |
| | | | GPP4 | Saya ingin membeli produk | Even though I like to buy green products | | |

| | | | | | | | |
|----|---------------------------------|---|------|--|--|------------------------------|------------|
| | | | | perawatan kulit ramah lingkungan seperti Oasea, tetapi harga tersebut di luar jangkauan anggaran saya. | but I cannot afford them. | | |
| | | | GPP5 | Saya akan beralih ke <i>green product</i> seperti Oasea jika harganya sebanding dengan merek favorit saya. | I will switch to green products if it is available at the same price compared to my favorite brands. | | |
| 7. | Attitude towards Green Products | Attitude mencerminkan apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.(Blackwell et al., 2006) Attitude merupakan faktor penjas yang paling konsisten dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap produk hijau (Chyong et al., 2006) | ATT1 | Saya memiliki sikap positif terhadap produk skincare ramah lingkungan seperti yang ditawarkan oleh Oasea. | I have positive attitude towards green skincare products | Le-Anh and Nguyen-To (2020). | Likert 1-7 |
| | | | ATT2 | Saya lebih | I prefer using | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | | Sikap terhadap produk hijau dapat terbentuk seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Kirmani & Khan, 2015) | memilih menggunakan produk ramah lingkungan, seperti Oasea, meskipun harganya mungkin lebih mahal dibandingkan produk konvensional. | green skincare products more than conventional skincare products although they are expensive | | |
| | | | ATT3 Saya lebih suka membeli produk skincare yang ramah lingkungan, seperti Oasea, karena mereka lebih menguntungkan bagi saya dan lingkungan. | I prefer buying eco-friendly skincare products because they are more favourable. | | |
| | | | ATT4 Saya pikir bahwa membeli produk skincare ramah | I think that purchasing eco-friendly skincare products is a positive | | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|------|---|---|--------------------------------|------------|
| | | | | lingkungan, seperti Oasea, adalah perilaku positif yang mendukung keberlanjutan | behaviour | | |
| | | | ATT5 | Saya pikir bahwa membeli produk skincare ramah lingkungan, seperti Oasea, adalah ide yang bagus mendukung keberlanjutan | I think that purchasing eco-friendly skincare products is a good idea | | |
| 8. | Purchasing Intention of Green Products | Niat pembelian merujuk pada ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Arifin et al., 2018) Niat pembelian produk hijau dipengaruhi oleh adanya sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk ramah | INT1 | Saya berniat untuk membeli produk skincare ramah lingkungan seperti Oasea di masa depan. | I intend to purchase green skincare products in future | Synodinos and Bevan-Dye (2014) | Likert 1-7 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|------|--|---|--|--|
| | | lingkungan (Paul et al., 2016) Niat pembelian produk hijau dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan individu untuk mengutamakan produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang tidak tergolong sebagai produk hijau saat melakukan keputusan pembelian (Newton et al., 2015) | INT2 | Saya mungkin akan beralih menggunakan produk ramah lingkungan, termasuk Oasea. | I probably switch to using green skincare products in future | | |
| | | | INT3 | Saya cenderung memilih produk Oasea yang ramah lingkungan dibandingkan dengan merek lain yang tidak mempertimbangkan keberlanjutan | I prefer purchasing green skincare products than conventional skincare products | | |
| | | | INT4 | Saya berencana ingin membeli produk yang ramah lingkungan karena kontribusinya | I plan to purchase green skincare products because of their positive environmental contribution | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|------|---|---|--|--|
| | | | | yang positif terhadap lingkungan dengan memilih produk seperti Oasea. | | | |
| | | | INT5 | Saya ingin menerapkan praktik konsumsi yang ramah lingkungan dengan memilih produk-produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan dengan memilih produk sejenis Oasea. | I would like to practice environment-friendly consumption | | |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data Pre-Test

Malhotra et al., (2020) menyatakan bahwa tahap *pre-testing* merupakan langkah yang lazim diterapkan dalam pelaksanaan survei berskala besar. Proses *pre-testing* dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah kecil sampel, yaitu sekitar 15 hingga 30 orang (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22 untuk mengolah data hasil *pre-test*. Uji yang dilakukan meliputi analisis faktor dan pengujian reliabilitas, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 40 responden yang tergolong dalam generasi Z. Pengumpulan data *pre-testing* dilaksanakan secara daring menggunakan platform Google Forms.

3.7.2 Metode Faktor Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas Pre-Test

Uji validitas mengacu pada sejauh mana skor skala yang diperoleh mampu merepresentasikan perbedaan karakteristik objek penelitian sesuai dengan variabel yang diukur (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian, terdapat tiga jenis validitas yang sering digunakan, yaitu:

1. Content Validity

Validitas ini melibatkan evaluasi yang bersifat subjektif maupun objektif untuk menilai sejauh mana isi skala mampu merepresentasikan pengukuran yang relevan.

2. Criterion Validity

Jenis validitas ini menguji apakah skala pengukuran yang digunakan efektif dan berfungsi sebagaimana mestinya, serta memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain yang dianggap sebagai kriteria yang relevan.

3. Construct Validity

Validitas ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait karakteristik atau konstruk apa yang sebenarnya diukur oleh skala tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe *Construct Validity* dalam pengujian *pre-test*. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa indikator pertanyaan yang bertujuan untuk menilai pemahaman terhadap suatu variabel. Indikator dinyatakan valid jika memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji validitas. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian validitas akan dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 3.3 Syarat Uji Pre-Test

| No. | Ukuran Validitas | Definisi | Syarat Validitas |
|-----|--|---|--|
| 1 | <i>KMO (Kaiser Meyer- Olkin)</i> | <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> merupakan indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor (Malhotra et al., 2020). | Nilai KMO ≥ 0.5 valid. Nilai KMO < 0.5 tidak valid. |
| 2 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak terdapat korelasi signifikan dalam populasi (Malhotra et al., 2020). | Nilai signifikan < 0.05 ada hubungan yang signifikan antar variabel. |
| 3 | <i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i> | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis dan tingkat korelasi parsial antara variabel-variabel dalam model analisis, guna memastikan kelayakan setiap variabel untuk analisis faktor dalam model analisis (Malhotra et al., 2020). | Nilai MSA > 0.5 data valid. Nilai MSA < 0.5 data tidak valid. |
| 4 | Factor Loading of Component Matrix | <i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah alat yang digunakan untuk menilai tingkat korelasi sederhana antara variabel dengan faktor dalam model analisis. (Malhotra et al., 2020) | Nilai <i>factor loading of component matrix</i> ≥ 0.5 signifikan |

3.7.2.2 Uji Realibilitas Pre-Test

Instrumen yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner disebut sebagai uji reliabilitas. Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana skala pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner atau survei yang diberikan. Pada uji reliabilitas, konsistensi data dapat dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Malhotra et al., 2020).

Tabel 3.4 Syarat Uji Realibilitas

| Ukuran Validitas | Syarat |
|-------------------------|--|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | Valid jika nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6 |

Sumber: (Malhotra, 2020)

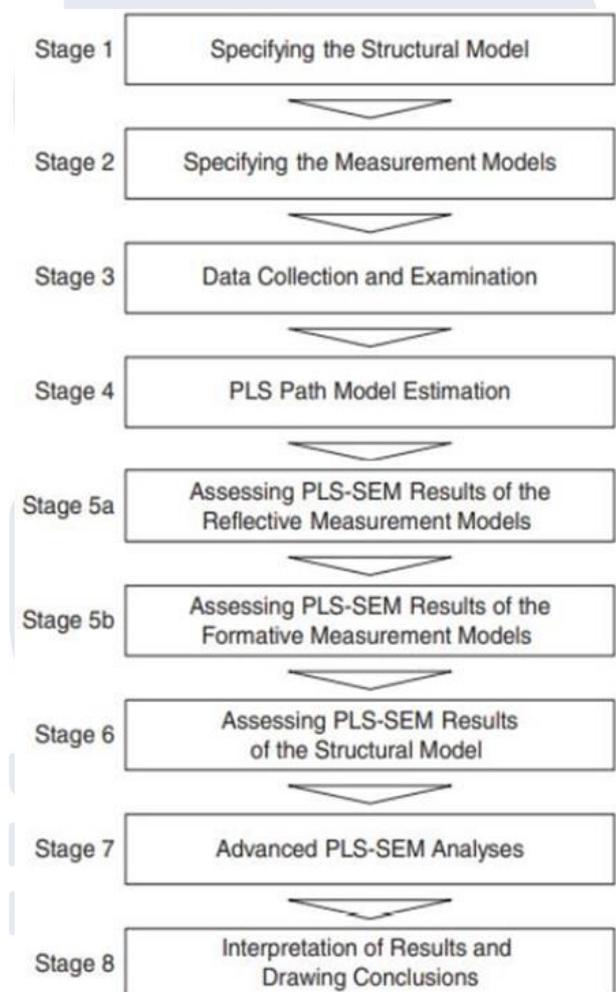
3.7.3 Analisis Data Penelitian SEM

Pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al. (2022), SEM adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel, baik yang bersifat timbal balik maupun satu arah. Hubungan ini dinyatakan dalam serangkaian persamaan, yang secara konsep mirip dengan persamaan regresi berganda. Persamaan tersebut menggambarkan keterkaitan antara variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian.

Pada metode *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). CB-SEM adalah metode yang digunakan untuk mengukur model struktural dengan dasar teori yang kuat. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan kausalitas antara konstruk atau variabel laten serta untuk mengukur kelayakan model yang kemudian dikonfirmasi dengan data empiris (Hair et al., 2022). Di sisi lain, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan fokus pada apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara konstruk-konstruk tersebut (Hair et al., 2022). Melalui metode SEM, pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model yang menghubungkan variabel-variabel, serta analisis model struktural dan regresi dapat dilakukan secara bersamaan (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. PLS-SEM berfokus pada penjelasan mengenai variasi yang ada pada variabel dependen dalam model. Menurut Rifai (2015), metode PLS-SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penelitian regresi dan dapat menghubungkan teori yang ada dengan data yang diperoleh. Selain itu, PLS-SEM juga memiliki kemampuan untuk menganalisis jalur hubungan antar variabel laten secara lebih efektif.

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan analisis PLS-SEM, menurut teori yang ditulis oleh Hair et al. (2022), antara lain:



Gambar 3.9 Tahapan Analisis PLS-SEM

Sumber: Hair et al., (2022)

Tahapan analisis PLS-SEM, sebagai berikut:

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahap pertama ini, penulis merancang sebuah diagram untuk merepresentasikan model penelitian yang digunakan dalam penyusunan hipotesis serta penjabaran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Diagram ini sering kali disebut sebagai model jalur (Hair et al., 2022).

2. *Specifying the Measurement Mode*

Tahap kedua, penulis melakukan pengujian terhadap keterkaitan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Hipotesis yang terdapat dalam model penelitian dapat dinyatakan valid apabila model pengukuran mampu merepresentasikan model penelitian yang dianalisis (Hair et al., 2022).

3. *Data Collection and Examination*

Pada tahap ketiga, penulis menyusun rencana penelitian secara terstruktur dan terperinci, dengan tujuan memastikan bahwa setiap jawaban atas pertanyaan penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Hair et al., 2022).

4. *PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Penulis pada tahap keempat harus memahami mekanisme algoritma dan prinsip statistik dari PLS-SEM. Pemahaman ini bertujuan untuk menghitung estimasi *path coefficients* serta parameter lainnya yang mendukung penjabaran konsep dan model penelitian secara lebih jelas (Hair et al., 2022).

5. *Evaluation of the Measurement Models*

Pada tahap ini, prosesnya terbagi menjadi dua tahapan utama, yaitu (Hair et al., 2022):

a. *Reflective Measurement Model*

b. *Formative Measurement Model*

Kedua model tersebut memiliki perbedaan utama, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Pengukuran Uji Validitas

| Evaluation | Measurement | Parameter | Rule of Thumb |
|---|--|-------------------------------------|--|
| Reflective Measurement Models Formative Measurement Models | <i>Internal Consistency</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ |
| | | <i>Composite Reliability</i> | Composite Reliability $\geq 0,7$ |
| | <i>Convergent Validity</i> | <i>Average Variance Extracted</i> | Average Variance Extracted $\geq 0,5$ |
| | <i>Discriminant Validity</i> | <i>Cross-Loading</i> | Nilai <i>cross-loading</i> pada |
| | | | suatu variabel $>$ dibandingkan nilai <i>cross-loading</i> pada variabel lainnya. |
| | | <i>Fornell Larcker Criterion</i> | Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri $>$ nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya. |
| | <i>Indicator Loadings</i> | <i>Outer Loadings</i> | <i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$ |
| Formative Measurement Models | <i>Convergent Validity</i> | <i>Indicator Reliability</i> | <i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$ |
| | | <i>Average Variance Extracted</i> | Average Variance Extracted $\geq 0,5$ |
| | <i>Collinearity between Indicators</i> | <i>Collinearity Statistic (VIF)</i> | Nilai > 3 , maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi. |

Sumber: (Hair et al., 2022)

6. Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Pada tahap keenam ini, penulis membahas evaluasi terhadap hasil model struktural dengan meninjau kemampuan model dalam melakukan prediksi serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis (Hair et al., 2022).

Tabel 3.6 Tabel Structural Model Result

| Criteria | Rule of Thumb |
|---|--|
| T-Statistics (alpha 5%) | Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645 =$ dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645 =$ dinyatakan signifikan |
| R-Square | R-Square = 0,75 (kuat) |
| | R-Square = 0,50 (sedang) |
| | R-Square = 0,25 (lemah) |
| Effect size f^2 | $f^2 = 0,02$ (efek kecil) |
| | $f^2 = 0,15$ (efek sedang) |
| | $f^2 = 0,35$ (efek besar) |
| Blindfolding and Predictive Relevance Q^2 | Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki predictive relevance. |
| Q^2 | Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki predictive relevance. |
| | $Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil) |
| | $Q^2 = 0,15$ (predictive relevance sedang) |
| | $Q^2 = 0,35$ (predictive relevance besar) |

Sumber: (Hair et al., 2022)

7. *Advanced PLS-SEM Analysis*

Tahap ketujuh ini, penulis dapat melakukan analisis lanjutan, seperti menggunakan metode PLS-MGA atau teknik analisis lainnya, untuk menggali lebih dalam hasil penelitian.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Tahap akhir, penulis menyusun kesimpulan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis yang diperoleh melalui metode PLS-SEM.

Berdasarkan penjelasan di atas, tahap 1 *Specifying the Structural Model* dan 2 *Specifying the Measurement Mode* merupakan bagian dari proses analisis penelitian yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Penulis memilih PLS-SEM sebagai metode analisis karena model ini

memungkinkan analisis pada lebih dari satu variabel endogen serta dapat menangani variabel yang tidak terukur secara langsung, seperti *perceived barriers* (persepsi hambatan), *attitude* (sikap), *perceived price* (persepsi terhadap harga), atau variabel lain yang bergantung pada pendapat responden.

Dengan ini, penulis harus merancang diagram yang akan digunakan sebagai model penelitian dan melakukan pengujian terhadap setiap hubungan antara model dan variabel yang terlibat. Oleh karena itu, setiap analisis menggunakan SEM harus didasarkan pada teori-teori dasar yang relevan (Malhotra, 2020). Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, diperlukan pengujian awal menggunakan teori pengukuran (*measurement theory*) dan teori struktural (*structural theory*).

3.7.4 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement (Outer) Model*

Dalam penelitian ini, teori pengukuran yang digunakan oleh penulis meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *reliability*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2022), validitas konvergen adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator memiliki hubungan positif dengan ukuran alternatif yang digunakan dalam desain penelitian yang sama. Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus memenuhi ambang batas minimum, yaitu $\geq 0,5$, untuk menunjukkan tingkat konvergensi yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variansi yang terdapat pada indikator (Hair et al., 2022).

b. *Discriminant Validity*

Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model dapat dibedakan dari model lain, khususnya dalam hal hubungan antar model. Validitas diskriminan tercapai apabila muatan indikator

pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan muatan indikator pada variabel lainnya. Salah satu metrik yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan indikator adalah kriteria Fornell-Larcker, di mana kondisi yang harus dipenuhi adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) indikator untuk variabelnya sendiri harus lebih tinggi daripada nilai AVE indikator pada variabel lain (Hair et al., 2022).

c. *Indicator Reliability*

Indicator reliability adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antara variabel dalam model, serta untuk membedakan model tersebut dari model lainnya. Indikator ini sering disebut sebagai *outer-loading* (Hair et al., 2022).

d. *Reliability*

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha atau Cronbach's Alpha (Malhotra, 2020). Suatu penelitian dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (Malhotra, 2020). Selain itu, penulis juga memeriksa nilai dari composite reliability dan rho_c, yang keduanya menunjukkan nilai $\geq 0,7$ sebagai indikator reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2022).

Tabel 3.7 Syarat Uji Outer Model

| No | Kategori | Parameter | Syarat |
|----|------------------------------|------------------------------------|--|
| 1 | <i>Convergent Validity</i> | <i>Outer Loadings</i> | $OL \geq 0.7$ |
| | | <i>Average Variances Extracted</i> | $AVE \geq 0.5$ |
| 2 | <i>Discriminant Validity</i> | <i>Cross Loading Factor</i> | $CLF \geq 0.7$ |
| | | <i>Fornell Larcker</i> | $\sqrt{AVE} > \text{korelasi variabel lain}$ |
| 3 | <i>Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | $CA \geq 0.6$ |
| | | <i>Composite Reliability</i> | $\rho_c \geq 0.7$ |

Sumber: (Malhotra, 2020., Hair et al., 2022)

2. *Structural (Inner) Model*

Dalam penelitian ini, *structural theory* yang digunakan oleh penulis meliputi R^2 *coefficient of determination*. R^2 (*coefficient of determination*) ukuran yang menggambarkan hasil modifikasi koefisien determinasi, yang memperhitungkan jumlah variabel independen yang masuk dalam persamaan serta ukuran sampel, disebut R^2 (Hair et al., 2022). Nilai R^2 berkisar 0.75 (kuat), 0.50 (sedang) dan 0.25 (lemah) dengan tingkat R^2 yang lebih tinggi, hal ini menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair et al., 2022).

Tabel 3.8 Syarat Uji R^2

| Kategori | Parameter |
|----------|--|
| R^2 | 0.75 → kuat 0.50 → sedang 0.25 lemah |

Sumber: (Hair et al., 2022).

3.7.5 Analisis Uji Hipotesis

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat-syarat berikut:

1. *Path Coefficient*

Dalam melakukan uji hipotesis *path coefficient* menunjukkan signifikansi relatif dari setiap konstruk awal untuk memperjelas variabel tujuan (Hair et al., 2022).

Tabel 3.9 Syarat Uji β

| Kategori | Parameter |
|-----------------------|--|
| β -Coefficients | nilai ≥ 0 menunjukkan korelasi positif nilai ≤ 0 menunjukkan korelasi negatif |

Sumber: (Hair et al., 2022).

2. *T-Statistics (One-Tailed)*

Dalam uji hipotesis, nilai t-statistik berfungsi sebagai batas atau kriteria untuk mengukur signifikansi suatu koefisien. Jika nilai t empiris lebih besar dari nilai t kritis, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan (Hair et al., 2022). Suatu penelitian dapat dianggap terdapat pengaruh jika nilai t-statistik $\geq 1,64$ (*one tailed*).

Tabel 3.10 Syarat Uji T-Value

| Kategori | Parameter |
|-----------------|--|
| <i>T-values</i> | <i>one tailed</i> - $t \geq 1,64$ <i>two tailed</i> - $t \geq 1,96$ |

Sumber: (Hair et al., 2022)

3. P- Value

Dalam uji hipotesis, p-value merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol yang benar. Sebuah pengaruh dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang mendukung ketidakberartian pengaruh tersebut (Hair et al., 2022).

Tabel 3.11 Syarat Uji P-Value

| Kategori | Parameter |
|-----------------|---|
| <i>P-values</i> | $p-values \geq 0,05 \rightarrow$ Ho diterima (tidak berpengaruh) $p-values \leq 0,05 \rightarrow$ Ho ditolak (berpengaruh) |

Sumber: (Hair et al., 2022)

