

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo PijakBumi
Sumber : PijakBumi

Pijakbumi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *sustainable fashion*, berfokus pada *footwear*. Pijakbumi didirikan di Bandung pada tahun 2016 oleh seorang pemuda Indonesia bernama Rowland Alfales. Nama Pijakbumi diambil dari kata “earthing” yang berarti kontak langsung antara manusia dengan bumi tanpa menggunakan alas kaki. Visi dari Pijakbumi adalah untuk membuat dunia semakin bergerak ke arah natural dan seimbang (Audrey, 2023). Pijakbumi sangat memegang prinsip untuk menjadi bisnis yang etis dan ramah lingkungan secara berkelanjutan. Untuk mengimplementasi hal ini, Pijakbumi memperlakukan dan memberdayakan pengrajin dengan baik, dan juga sangat teliti dan rinci dalam pemilihan material agar proses produksi dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam pembuatannya, Pijakbumi memilih untuk menjadikan bahan dasar dari sepatunya adalah tumbuh-tumbuhan dan serat-serat natural yang diolah menjadi sebuah kain. Tiga material utama yang digunakan oleh Pijakbumi dalam produksi alas kakinya adalah kulit samak nabati, serat kenaf, dan kanvas organik.

Karet yang digunakan untuk produk Pijakbumi juga dihasilkan oleh bahan karet alami (Pijakbumi, 2021).

Pijakbumi kerap berkolaborasi dengan merk ramah lingkungan lainnya untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki keunikannya masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *The Suigetsu Moon Water 水月.*



Gambar 3.2 Series Lafeet x Atom Pijakbumi
Sumber : Pijakbumi (2021)

Kolaborasi antara Lafeet Zipang dan Atom by BUMI merupakan kolaborasi yang sangat dipertimbangkan. Hal ini karena untuk meluncurkan produknya, para kolaborator membutuhkan waktu sekitar 6 tahun sampai penelitian mereka untuk sepatu ini berkembang ke arah yang mereka mau. Sepatu ini didesain menyerupai sepatu lari, dan ingin memberikan pengalaman baru kepada pengguna seolah-olah mereka berjalan tanpa ada alas kaki tetapi kaki tetap terasa nyaman. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa sepatu ini sepatu yang ramah akan lingkungan tetapi akan bertahan lama. Harga yang ditawarkan pada produk ini

cukup tinggi dikarenakan penemuan dan juga cara pembuatannya yang lebih rumit (Pijakbumi).

1. Wabi Sabi



Gambar 3.3 Wabi Sabi Pijakbumi X Tencel
Sumber : Pijakbumi

Wabi Sabi merupakan kolaborasi antara Pijakbumi, Tencel, dan Gamatex. Kolaborasi antara Pijakbumi dan Tencel tergolong eksklusif karena mereka hanya menyediakan 24 pasang sepatu. Keunikan dari kolaborasi ini ialah pesan yang ingin disampaikan yaitu dengan memanfaatkan bunga Sakura dan bayleaf untuk mendorong kesan kesederhanaan, keabadian, dan keindahan alam. Selain itu, Pijakbumi juga melakukan produksi tali 100% menggunakan bahan dari serat Tencel. Sehingga, jika pada akhirnya sepatu terbuang, sepatu tersebut akan terurai dan Bersatu dengan alam kembali sehingga bumi dapat terjaga kelestariannya. Harga yang ditawarkan pada produk Wabisabi sangat beragam mulai dari harga Rp 1.079.000 untuk satu set sepatu, sepasang kaus kaki ramah lingkungan, dan alat pembersih sepatu yang berbahan dasar sabut kelapa.

2. “TALA” NEVER TOO LAVISH X Pijakbumi

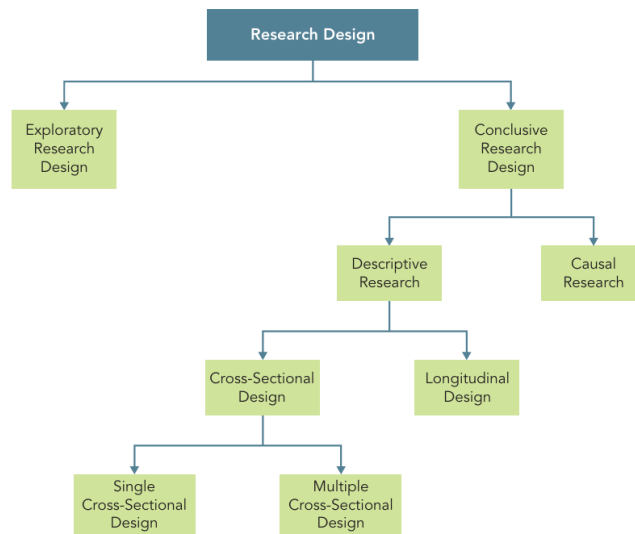


Gambar 3.4 Pijakbumi X NEVER TOO LAVISH (TALA)
Sumber : Pijakbumi (2021)

TALA merupakan kolaborasi dari *NEVER TOO LAVISH* dengan Pijakbumi. Pada kolaborasi ini, elemen yang ingin ditonjolkan adalah desainnya yang melambangkan berbagai daerah di Indonesia. Artinya, Indonesia kaya akan alam dan budayanya. Pemilihan material yang digunakan oleh Pijakbumi juga sangat beragam mulai dari pohon lantung, karet natural, eceng gondok, sampai dengan corak khas Sumba. Produk yang disediakan oleh Pijakbumi hanya 100 pasang sepatu dan dapat dibeli pada *e-commerce* milik Pijakbumi. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 689.000,- dan terdapat pula banyak ukuran dari ukuran Perempuan sampai dengan ukuran laki-laki.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka yang digunakan untuk memenuhi pelaksanaan proyek riset pemasaran. Kerangka ini menguraikan prosedur untuk memperoleh informasi sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan masalah pada objek riset pemasaran (Malhotra, 2020).



Gambar 3.5 Klasifikasi Research Design
Sumber : Malhotra (2009)

Menurut Malhotra (2020), penelitian memiliki dua jenis antara lain :

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design yang bertujuan untuk menyediakan wawasan untuk pemahaman masalah yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory research* digunakan saat subjek dari penelitian tidak dapat diukur atau saat peneliti tidak dapat menemukan penyebab dari sebuah masalah (Malhotra, 2020). Metode pengambilan pada desain penelitian ini dapat berupa survei, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi, dan lainnya.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2020). Penelitian ini juga berfungsi untuk menguji hipotesis, yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan adanya hubungan antara hipotesis tersebut. Proses penelitian ini lebih terstruktur dibandingkan dengan *exploratory research*, dan analisis yang digunakan cenderung bersifat kuantitatif (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020), penelitian konklusif dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu seperti karakteristik dari sebuah pasar. Penelitian ini berguna untuk menggambarkan dengan jelas suatu fenomena pasar yang sedang terjadi, seperti penentuan frekuensi pembelian sampai dengan membuat prediksi pada pasar (Malhotra, 2019). *Descriptive research* terbagi lagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

1) *Cross-Sectional Design*

Desain *Cross-Sectional* adalah jenis penelitian yang saat pengumpulan informasinya hanya satu kali untuk setiap sampel dari populasi dalam jangka waktu tertentu. Desain *cross-sectional* dibagi ke dalam dua jenis, yaitu :

a) *Single Cross-sectional design*

Desain *Single Cross Sectional* merupakan jenis penelitian yang pengambilan datanya dilakukan hanya satu kali saja dari populasi target. Model ini juga dikenal sebagai desain penelitian studi sampel.

b) *Multiple Cross-sectional Design*

Desain *Multiple Cross Sectional* merupakan penelitian yang pengambilan datanya hanya sekali dan dilakukan pada 2 atau lebih kelompok responden yang berbeda-beda. Pada model ini, seringkali informasi yang diambil merupakan dari sampel yang berbeda.

2) *Longitudinal Design*

Desain *Longitudinal* adalah jenis penelitian yang melakukan pengukuran sampel yang sama berulang kali. Tujuan dari model ini adalah untuk memberikan perbandingan mengenai perubahan yang sudah terjadi selama kurun waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Causal Research merupakan jenis penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mencari dan melakukan pembuktian terhadap hubungan sebab akibat antar variabel satu dengan variabel lainnya yang sedang diteliti. Pada model ini, penelitian biasanya menggunakan metode eksperimen dalam pelaksanaannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research design*. Dari model penelitian *descriptive research*, jenis yang digunakan adalah *cross-sectional design*, lebih tepatnya *single-cross sectional design*. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil data dalam satu kelompok saja, yaitu Gen Z yang mengetahui tentang *sustainable fashion* Pijakbumi. Model penelitian ini digunakan seiring dengan tujuan peneliti untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh antar variabel untuk mengambil keputusan dan pertimbangan serta untuk memberikan sebuah saran dan solusi untuk memecahkan masalah dari Pijakbumi. Pada penelitian ini, akan diteliti pengaruh antara *Functional Value*, *Conditional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada brand *sustainable fashion* Pijakbumi. Cara yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner secara online. Kuesioner merupakan pertanyaan yang terstruktur dan diajukan kepada sampel dari populasi yang diperoleh untuk mendapatkan sumber informasi yang diperlukan dari responden atau sampel tersebut (Malhotra, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki sebuah karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi tujuan dari objek penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020). Generasi Z atau Gen Z merupakan sekumpulan orang yang lahir diantara tahun 1997-2012 atau berusia 12 hingga 27 tahun (detikcom, 2024). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah seluruh generasi Z berusia 17-27 tahun yang mengetahui eksistensi dari brand sustainable fashion Pijakbumi, namun belum pernah melakukan transaksi pembelian.

Sampel merupakan suatu dasar yang didalamnya memiliki unsur tertentu dari suatu populasi agar dapat menjadi sampel (Malhotra, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z (17-27 tahun) yang mengetahui produk *sustainable fashion* mengetahui eksistensi dari *brand sustainable fashion* Pijakbumi, pernah membeli dan menggunakan produk *sustainable fashion* namun belum pernah melakukan pembelian terhadap *brand sustainable fashion* Pijakbumi.

3.3.1.1 Element

Element adalah objek pemegang informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti yang disebut sebagai responden dan tugasnya adalah untuk membantu peneliti memperoleh informasi dan data. *Element* berperan untuk membantu peneliti mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2020)

3.3.1.2 Sampling Unit

Sampling Unit sekumpulan orang yang memiliki karakteristik yang hamper serupa dengan *element* dan akan dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020).

Sample Unit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Pria atau Wanita yang memiliki rentang umur 17-27 Tahun
- b) Mengetahui tentang *sustainable fashion*
- c) Pernah membeli produk *sustainable fashion*
- d) Mengetahui eksistensi dari *brand sustainable fashion* Pijakbumi

- e) Tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Pijakbumi

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan batasan geografi yang ditetapkan dari suatu penelitian (Malhotra, 2020). *Extent* dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan sebuah representasi dari elemen populasi. *Sampling frame* terdiri dari elemen populasi yang memiliki suatu daftar atau petunjuk untuk mengidentifikasi elemen populasi dengan rinci dan tepat. Penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* karena peneliti tidak memiliki daftar data populasi. *Sampling frame* dapat digunakan jika penelitian tersebut menggunakan teknik *probability sampling*. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga tidak memiliki *sampling frame*.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), *sampling frame* merupakan kerangka sampling yang didapatkan dari item populasi yang dapat membantu mengidentifikasi populasi sasaran dalam suatu penelitian. *Sampling frame* terbagi menjadi dua bagian, yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dimana populasi mendapatkan sebuah peluang atau diikutsertakan dalam sampel penelitian. Sedangkan, *non-probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi tetapi didasarkan pada kriteria tertentu yang dipersyaratkan. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* karena elemen populasi memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel penelitian dalam survei yang dilakukan.

Terdapat empat jenis teknik *non-probability sampling* menurut Malhotra (2020). Berikut merupakan beberapa jenis teknik *non-probability sampling*, antara lain:

1. Convenience Sampling

Convenience sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang mencoba untuk mendapatkan sampel dari populasinya sesuai dengan kenyamanan yang didapatkan dari para peneliti itu sendiri. Teknik *Convenience Sampling* memiliki kelebihan yaitu pengeluaran biayanya yang rendah dan cepat.

2. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang melibatkan populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan para peneliti. Teknik *Judgemental sampling* melakukan penilaian dengan kriteria yang lebih Panjang dan rinci. Hal ini dilakukan dengan harapan agar jawaban tersebut dapat mewakili populasi yang diminati.

3. Quota Sampling

Quota sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki tahap penilaian yang terbatas. Tahap pertama dilakukan dengan menentukan kuota dari masing-masing elemen yang dimiliki oleh populasi. Tahap kedua dilakukan dengan memilih elemen sampel berdasarkan dengan kenyamanan (*convenience*) atau penilaian (*judgemental*) dari peneliti.

4. Snowball Sampling

Snowball sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih responden atau sampel secara acak. Selanjutnya, sampel selanjutnya akan dipilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden awal.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling*, dimana

sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti agar hasil akhir yang didapatkan lebih akurat.

3.3.4 Sample Size

Menurut Malhotra (2020), *sampling size* merupakan seberapa banyak jumlah elemen populasi yang akan dimasukkan untuk menjadi sampel penelitian. Menurut Hair et al., (2010), menyatakan bahwa 50 responden dapat membuat hasil *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* menjadi valid dan stabil. Akan tetapi, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden ternyata masih dirasa kurang ideal seiring dengan tidak boleh adanya data yang *error* selama proses pengolahan data. Maka dari itu, disarankan untuk memiliki *sample size* yang berkisar 100 hingga 400 responden dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memiliki *sample size* sebesar 125 responden.

Hair et al., (2010) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah indikator pada masing-masing penelitian. Landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi :

- a. Sampel harus lebih banyak dibandingkan dengan jumlah variabel
- b. Jumlah minimum sampel untuk melakukan observasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi
- c. Jumlah sampel minimum untuk satu variabel adalah 5 observasi. Pada penelitian ini, peneliti memiliki 6 variabel dengan jumlah 25 indikator. Maka, jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah : $25 \times 5 = 125$ sampel.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), data yang digunakan ketika sedang diberlangsungkannya sebuah penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. **Primary data**, merujuk kepada data atau informasi yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian yang dimiliki.
2. **Secondary data**, merujuk kepada kumpulan data atau informasi dari berbagai studi kasus yang bertujuan untuk mengembangkan penelitian terdahulu dan biasanya informasi ini digunakan bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

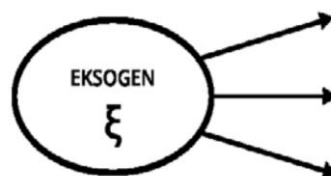
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* yang diperoleh melalui kuisioner yang telah disebar menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan dari kriteria responden yang telah sesuai. Penelitian ini juga menggunakan sejumlah *secondary data* untuk memperkuat dugaan hipotesis atau teori yang terdapat pada penelitian ini.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan *primary data*, peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan secara *online*. Dalam metode *online*, peneliti akan mengirimkan *link* kuisioner yang dibuat melalui *Google Form*. Setelah itu, *link* kuisioner akan dikirimkan melalui media sosial pribadi seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*. Dari hasil kuisioner yang telah disebar, responden yang memenuhi kualifikasi akan diambil dan diolah kembali datanya.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

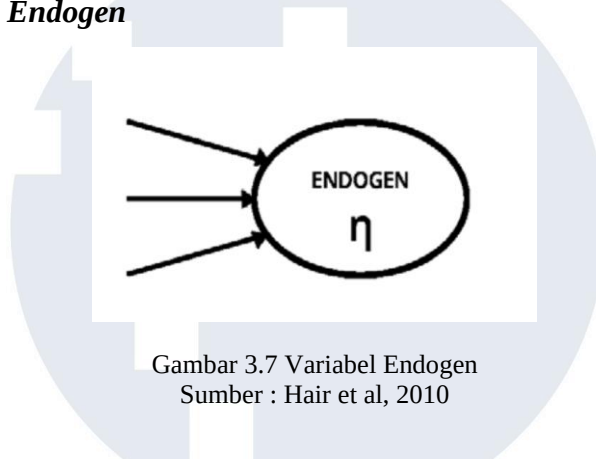


Gambar 3.6 Variabel Eksogen
Sumber : Hair et al, 2010

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen adalah variabel yang berada di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, juga tidak memiliki anak

panah dan disebut sebagai variabel X dengan notasi matematik ξ (“ksi”). Variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat pada model penelitian. Pada penelitian, variabel eksogen disebut sebagai variabel independent (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini, variabel yang termasuk ke dalam variabel *eksogen* adalah *functional value*, *conditional value*, *social value*, dan *emotional value*.

3.4.2 Variabel Endogen



Gambar 3.7 Variabel Endogen
Sumber : Hair et al, 2010

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen merupakan variabel yang bersifat laten dan diarahi satu atau lebih anak panah dan disebut sebagai variabel Y dengan notasi matematik η (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen adalah variabel yang saling mengikat satu sama lain di dalam sebuah model penelitian karena dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang hasilnya ditentukan oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel yang merupakan variabel endogen adalah *attitude* dan *purchase intention*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	CODE	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1	Functional Value (FV)	Fuctional Value merupakan sebuah alasan penting dalam pengambilan keputusan seseorang yang terbentuk dari sebuah utilitas atau fungsi yang dapat diperoleh dalam proses konsumsi (e.g. Lin and Huang, 2012; Sangroya and Nayak, 2017; Schuitema et al., 2013; Han et al., 2017).	FV2	Menurut saya, Pijak Bumi yang merupakan <i>sustainable fashion</i> memiliki harga yang terjangkau.	<i>Green product is reasonably priced.</i>	(Woo & Kim, 2019)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			FV3	Menurut saya, Pijak Bumi yang merupakan <i>sustainable fashion</i> dibuat dengan baik untuk mengurangi distorsi lingkungan.	<i>Green Product is well made for reducing environment distortion.</i>		
			FV4	Menurut saya, Pijak Bumi yang merupakan <i>sustainable fashion</i> , mempunyai tingkat standar kualitas yang dapat diterima.	<i>Green product has a acceptable level of standard of quality.</i>		
2	Conditional Value (CV)	Conditional Value didefinisikan sebagai rasa utilitas yang didapatkan karena suatu alternatif sebagai akibat dari situasi tertentu yang membuat seseorang harus menentukan pilihan. Sheth (1991, p. 91)	CV1	Saya akan membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi ketika kondisi lingkungan memburuk	<i>I would buy the organic food under worsening environmental conditions.</i>	(Woo & Kim, 2019)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			CV3	Saya akan membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi ketika ada diskon untuk pakaian ramah lingkungan atau kegiatan promosi	<i>I would buy the organic food when there are discount rates for organic food or promotional activity.</i>		

No.	Variabel	Definisi Operasional	CODE	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
			CV4	Saya akan membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi ketika pakaian yang ramah lingkungan tersedia	<i>I would buy the organic food when organic food is available.</i>		
3	Social Value (SV)	<i>Social Value</i> mengacu pada sebuah barang yang dapat mendorong interaksi sosial antar pengguna dan membuat pergaulan mereka memiliki nilai sosial yang lebih tinggi. (Sheth et al., 1991)	SV1	Membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi akan memberi saya kesan yang baik pada orang lain	<i>Purchasing green product would make me a good impression on others</i>	(Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2024)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			SV2	Membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi akan meningkatkan persepsi saya di mata orang lain	<i>Purchasing green product would improve the way me is being perceived by others</i>		
			SV3	Membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi akan membantu saya merasa diterima oleh orang lain	<i>Purchasing green product would help me to feel accepted by others</i>		
4	Emotional Value (EV)	Emotional Value didefinisikan sebagai perasaan terbaik seorang konsumen yang didapatkan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa	EV1	Saya senang menggunakan produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi	<i>I enjoy using E-Pharmacy</i>	(Woo & Kim, 2019)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			EV2	Produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi membuat saya ingin menggunakannya terus menerus	<i>E-pharmacy makes me want to use it continually</i>		

No.	Variabel	Definisi Operasional	CODE	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		(Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001).	EV3	Membeli produk <i>sustainable fashion</i> seperti Pijak Bumi membuat saya merasa nyaman	<i>E-Pharmacy makes me feel relaxed when using it</i>		
5	Attitude (ATT)	<i>Attitude</i> didefinisikan sebagai evaluasi yang berbentuk positif atau negatif dari sebuah performa yang berkaitan dengan perilaku khas seseorang (Ajzen, 1991).	ATT1	Saya suka untuk memilih produk <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi	<i>I like to choose Halal cosmetic products</i>	(Laheer et al., 2024)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			ATT3	Produk yang bersifat <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi itu penting	<i>Halal cosmetic products are important</i>		
			ATT4	Menggunakan produk <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi adalah pilihan saya sendiri	<i>Using Halal cosmetic products is my own choice</i>		
6	<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan seseorang akan melakukan sebuah pembelian pada produk tertentu didasarkan oleh keinginan, sikap, dan pendapatnya mengenai produk	PI1	Saya ingin membeli produk <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi karena sepatu ini terbuat dari bahan daur ulang	<i>I would like to buy this environmentally-friendly shoes because this shoes are made from recycled materials.</i>	(Amankona et al., 2024)	1-5 1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree
			PI3	Saya lebih memilih untuk membeli produk <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi dibandingkan sepatu konvensional karena tidak	<i>I would prefer buying this environmentally-friendly shoes to conventional shoes because they are less</i>		

No.	Variabel	Definisi Operasional	CODE	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
		tersebut (Beneke et al., 2016).		terlalu berbahaya bagi lingkungan	<i>harmful for the environment.</i>		
			PI5	Saya akan memilih untuk TIDAK membeli produk <i>sustainable footwear</i> seperti Pijak Bumi jika menyebabkan kerusakan pada lingkungan	<i>I would not consider to buy this environmentally friendly shoes if they cause damage to the environment.</i>		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Data Pre-Test

Tahap *pretesting* merupakan aturan umum yang harus dilakukan saat melakukan survei secara luas. *Pre-testing* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel, berkisar 15-30 orang (Malhotra,2020). Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan *software IBM SPSS Statistics* versi 23 untuk mengolah data *pre-test*. Uji yang dilakukan dalam *pre-test* ini adalah faktor analisis dan reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang diuji dapat mewakili variabel yang akan diujikan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 40 responden berisikan Gen Z saat mengolah data . Data ini dilakukan dalam bentuk kuesioner melalui *Google Form*.

3.6.2 Metode Faktor Analisis

3.6.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas mengacu pada sejauh mana skor skala yang dikumpulkan oleh peneliti mampu menggambarkan bahwa objek penelitian berbeda dengan karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Terdapat 3 jenis uji validitas yang digunakan di dalam penelitian, antara lain :

1. **Content Validity**, merupakan tipe uji validitas yang dievaluasi secara subjektif tetapi juga objektif mengenai seberapa baik isi dari skala untuk mewakili seluruh pengukuran yang ada.
2. **Criterion Validity**, merupakan tipe uji validitas dengan cara menguji apakah skala pengukuran berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan dan berkaitan dengan variabel lainnya sehingga dipilih sebagai kriteria yang sesuai dengan yang peneliti inginkan.
3. **Construct Validity**, merupakan tipe uji validitas dengan menjawab pertanyaan dari berbagai karakteristik yang telah dipilih oleh peneliti mengenai karakteristik yang dapat diukur dengan skala.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan tipe *Construct Validity* pada pengujian *pre-test*. Peneliti menggunakan sebuah alat ukur berupa indikator pertanyaan untuk mengukur pengertian dari sebuah variabel. Maka

dari itu, sebuah indikator dapat dikatakan valid jika telah memenuhi beberapa syarat dalam uji validitas. Berikut merupakan syarat yang harus dipenuhi saat melakukan uji validitas.

Tabel 3.2 Syarat Uji *Pre-Test*

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>KMO (Kaiser Meyer-Olkin)</i>	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2019).	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan data valid. Nilai KMO < 0.5 menunjukkan data tidak valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji sebuah hipotesis bahwa variabel tersebut tidak memiliki korelasi di dalam populasi (Malhotra, 2020).	Nilai Signifikan < 0.05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel.
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> adalah sebuah matriks atau alat yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan adanya	Nilai MSA ≥ 0.5 menunjukkan data valid Nilai MSA < 0.5 menunjukkan data tidak valid.

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
		korelasi sederhana antara semua kemungkinan yang terdapat pada variabel dalam model analisis (Malhotra, 2019).	
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading</i> merupakan suatu alat yang bermanfaat untuk mengukur hubungan sederhana antara variabel dan faktor yang ada dalam model analisis (Malhotra, 2020).	Dengan nilai <i>factor loading</i> ≥ 0.5 akan dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam penjelasan suatu variabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas adalah sebuah uji yang dapat mengukur sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang. Dapat juga dikatakan bahwa, uji reliabilitas adalah uji yang dilaksanakan untuk menilai konsistensi responden ketika memberikan jawaban terhadap kuesioner atau survei yang telah dibagikan. Uji reliabilitas dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika memiliki angka ≥ 0.6 (Malhotra, 2020). Sebaliknya jika angka *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka data dapat dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al

(2010), *Structural Equation Model (SEM)* merupakan sebuah model statistik yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis serta hubungan timbal balik di antara mereka. Dalam Model Persamaan Struktural, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*

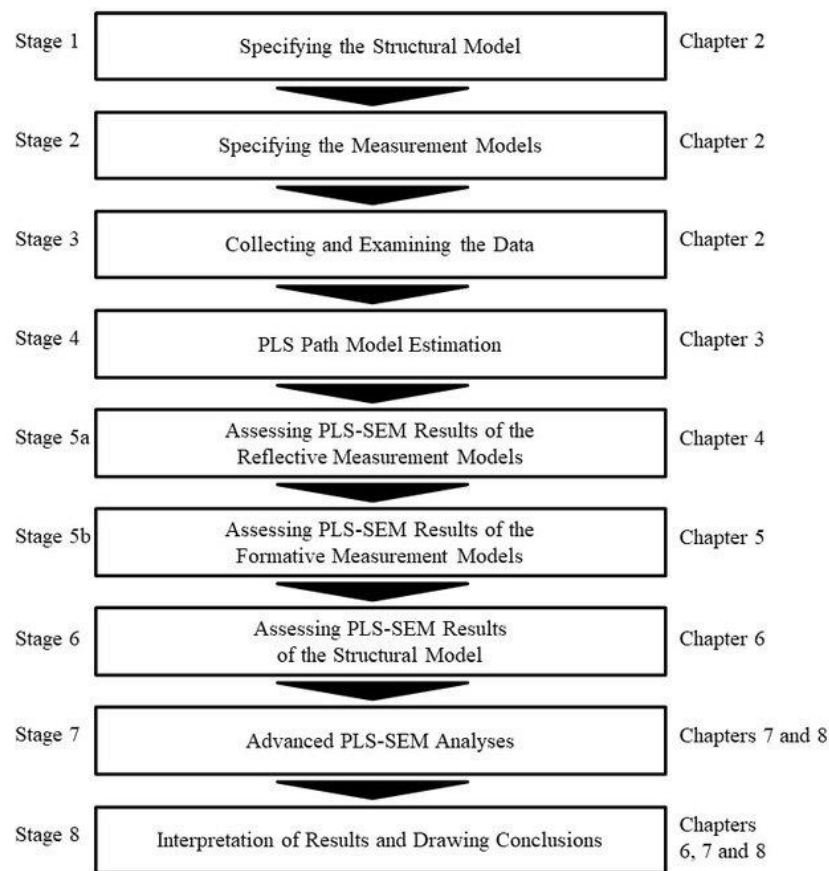
Metode ini digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan menganalisis apakah terdapat hubungan serta pengaruh antara variabel yang digunakan dalam model penelitian.

2. *Covariance Based SEM (CB-SEM)*

Metode ini digunakan untuk mengukur model struktural dengan berdasarkan teori yang kuat. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta mengukur kelayakan model yang digunakan. Selanjutnya, hasilnya dikonfirmasi sesuai dengan data empiris yang relevan dengan model tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *SEM* dengan metode yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS-SEM)* karena keinginan untuk melihat pengaruh dari empat variabel independen, 1 variabel mediasi, dengan 1 variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antar variabel yang digunakan yaitu *Functional Value*, *Conditional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* sebagai variabel *independent*, *Attitude* sebagai Mediasi, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen.

Terdapat beberapa tahap dalam menguji analisis menggunakan *PLS-SEM*, berdasarkan dari buku yang ditulis oleh Hair et al (2022), antara lain :



Gambar 3.8 Prosedur Analisis *PLS-SEM*
Sumber : Hair et al, 2022

Berikut merupakan prosedur saat menjalankan analisis menggunakan *PLS-SEM*, sebagai berikut :

1. *Stage 1 – Specifying the Structural Model*

Pada tahap ini, penulis mempersiapkan diagram dan kemudian menggambarkan model penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis serta hubungan antar variabel yang diteliti. Diagram yang disusun pada tahap ini umumnya dikenal sebagai model jalur (Hair et al, 2022).

2. *Stage 2 – Specifying the Measurement Model*

Pada tahap ini, penulis melakukan pengujian mengenai hubungan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Uji hipotesis yang terdapat dalam model penelitian akan dianggap valid jika model

pengukuran mampu menjelaskan model penelitian yang sedang diukur (Hair et al, 2022).

3. *Stage 3 – Data Collection and Examination*

Pada tahap ini, penulis melakukan perencanaan yang cermat untuk rencana penelitian, dengan tujuan agar setiap tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan dapat dianggap valid dan reliabel untuk keperluan penelitian (Hair et al, 2022).

4. *Stage 4 – PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Pada tahap ini, penulis harus memahami mekanisme algoritma dan statistik dari *PLS-SEM*. Tujuannya adalah untuk melakukan perhitungan estimasi koefisien jalur dan parameter lainnya sehingga dapat memperjelas konsep dan model penelitian.

5. *Stage 5 – Evaluation of the Measurement Models*

Pada stage 5, terdapat dua tahapan didalamnya, yaitu :

- a. *Reflective Measurement Model*
- b. *Formative Measurement Model*

Keduanya memiliki perbedaan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Pengukuran Uji Validitas

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha ≥ 0.7</i>
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability ≥ 0.7</i>
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted ≥ 0.5</i>
	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai cross-loading pada suatu variabel > dibandingkan nilai cross-

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
			<i>loading</i> pada variabel lainnya.
		<i>Fornel 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 Loading</i> $\geq$ 0.7
<i>Formative Measurement Models</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq$ 0.7
		<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq$ 0.5
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3, maka dapat dikatakan memiliki tingkat <i>multicollinearity</i> tinggi.

6. Stage 6- Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Pada tahap ini, penulis akan membahas mengenai evaluasi hasil dari model struktural serta menganalisis kemampuan model dalam melakukan prediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al, 2022).

Tabel 3.4 Structural Model Result

Criteria	Rule of Thumb
<i>T- Statistics (Alpha 5%)</i>	Jika nilai berada pada $-1.645 < t\text{-stat} < 1.645$, maka dinyatakan tidak signifikan. Namun, jika pada rentang < -1.645 ataupun > 1.645 , maka dinyatakan signifikan.
<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	<i>R-Square</i> = 0,50 (model penelitian kategori sedang)
	<i>R-Square</i> = 0,25 (model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size f^2</i>	$f^2 = 0,02$ (memiliki efek kecil)
	$f^2 = 0,15$ (memiliki efek sedang)
	$f^2 = 0,35$ (memiliki efek besar)
<i>Blindfolding and Predictive Relevance Q^2</i>	Nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i> .
	Nilai $Q^2 < 0$, maka model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i> .
Q^2	$Q^2 = 0,02$ (<i>predictive relevance</i> kecil)
	$Q^2 = 0,15$ (<i>predictive relevance</i> kecil)
	$Q^2 = 0,35$ (<i>predictive relevance</i> kecil)

7. **Stage 7 – Advanced PLS-SEM Analysis**

Pada tahap ini, peneliti dapat melakukan analisis dengan lebih dalam seperti pada PLS-MGA, dan lainnya.

8. **Stage 8 – Interpretation of Results and Drawing Conclusions**

Pada tahap ini, penulis dapat menyimpulkan mengenai penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data serta analisis yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Sesuai dengan penjelasan di atas, alasan penulis menggunakan PLS-SEM dikarenakan memiliki lebih dari satu variabel endogen, selain itu terdapat pula beberapa variabel yang tidak dapat diukur dengan menggunakan angka, seperti attitude atau berdasarkan pendapat dari responden. Maka dari itu, penulis harus menyiapkan sebuah diagram yang akan digunakan untuk menjadi model penelitian dari penelitian yang dilakukan. Penulis juga harus menguji setiap korelasi antara model penelitian dan variabel yang digunakan pada penelitian. Oleh karena itu, agar penulis dapat melihat hubungan antara satu variabel dan variabel lain, dibutuhkan tes dasar, yaitu dengan *measurement theory* dan *structural theory*.

3.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Measurement Theory

Pada penelitian ini, terdapat beberapa metode *measurement theory* yang digunakan oleh penulis, seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *reliability*.

a. Convergent Validity

Hair et al (2017) menjelaskan bahwa validitas konvergen merupakan suatu ukuran yang dipergunakan untuk menilai hubungan positif dengan ukuran alternatif yang diterapkan dalam desain penelitian yang serupa. Nilai AVE harus memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,5$, agar dapat menunjukkan tingkat konvergensi yang memadai. Dengan kata lain, variabel laten harus dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator (Hair et al. , 2015).

b. Discriminant Validity

Hair et al (2017) mengungkapkan bahwa validitas diskriminan merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu model dapat dibedakan dari model lainnya dalam konteks hubungan antar model. Validitas diskriminan dapat dicapai ketika muatan indikator pada variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai muatannya. Salah satu metrik lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan indikator adalah kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini

menetapkan bahwa nilai AVE indikator harus lebih tinggi untuk variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain (Hair et al, 2021).

c. Indicator Reliability

Pengukuran yang bermanfaat untuk mengukur seberapa besar perbedaan suatu model dibandingkan dengan model lainnya yang berkaitan dengan hubungan antar model adalah *indicator reliability*, yang umumnya dikenal sebagai *outer-loading* (Hair et al, 2017).

d. Reliability

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan koefisien alpha atau yang dikenal sebagai *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2019). Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* berada pada tingkat $\geq 0,7$ (Hair et al, 2015). Di bawah ini terdapat rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha*. Selain itu, penulis juga melihat nilai dari *composite reliability* dan ρ_A yang menunjukkan nilai $\geq 0,7$ (Hair et al 2015).

2. Structural Theory

Untuk melakukan penelitian ini, *structural theory* yang digunakan oleh penulis adalah *T statistics*, R^2 (*coefficient of determination*), Q^2 (*cross validated redundancy*), dan f^2 (*effect size*).

a. T-Statistics (One Tailed)

T-Statistics digunakan untuk menguji seberapa signifikan suatu hipotesis dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan *alpha* sebesar 5% atau 0,05 sebagai nilai kritis. Oleh karena itu, jika nilai yang diperoleh berada dalam rentang $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$, maka akan dinyatakan tidak signifikan. Tetapi, jika nilai tersebut berada di luar rentang -1,65 atau lebih dari 1,65, maka hasilnya akan dianggap signifikan (Hair et al, 2010). Selain itu, penulis juga mempertimbangkan nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair et al, 2010).

b. R^2 (coefficient of determination)

Ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi, yang menghitung jumlah variabel independen yang terlibat dalam persamaan serta ukuran

sampel, dikenal sebagai R^2 (Hair et al, 2010). Sebagaimana diungkapkan oleh Hair et al (2011), nilai R^2 dapat berkisar dari 0 hingga 1, di mana tingkat yang lebih tinggi mengindikasikan akurasi prediksi yang lebih baik.

c. Q^2 (cross validated redundancy)

Menurut Hair et al (2014), Q^2 (**cross validated redundancy**) merupakan ukuran seberapa baik model jalur dapat memprediksi nilai awal yang diamati disebut Q^2 , menurut Hair et al (2014). Selanjutnya, Hair et al (2014) menyatakan bahwa jika nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0, maka konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang sedang dipertimbangkan.

d. f^2 (effect size)

Nilai yang digunakan untuk menilai apakah penghapusan konstruk dapat memberikan dampak yang signifikan pada konstruk endogen disebut sebagai f^2 , sebagaimana diungkapkan oleh Hair et al (2014). Jika nilai f^2 yang diperoleh kurang dari 0,02, maka dapat diartikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu, Hair et al (2017) menyatakan bahwa nilai f^2 merupakan kombinasi yang tepat antara konstruksi endogen dan eksogen.

3.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode *Structure Equation Modeling (SEM)*. *SEM* masalah sebuah teknik multivariate dengan menggabungkan beberapa aspek dari faktor analisis dan regresi berganda untuk memungkinkan penulis menguji hubungan antara beberapa variabel (Hair et al., 2022). Penulis menggunakan *SEM* karena dianggap mempunyai hubungan linear lebih dari satu, sehingga dapat memudahkan kegiatan analisa hubungan antar variabel sekaligus. Pada penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang akan dibuktikan, antara lain :

H1: Pengaruh antara *Functional Value* dengan *Attitude*

H2: Pengaruh antara *Conditional Value* dengan *Attitude*

H3: Pengaruh antara *Social Value* dengan *Attitude*

H4: Pengaruh antara *Emotional Value* dengan *Attitude*

H5: Pengaruh antara *Attitude* dengan *Purchase Intention*

