

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Utama Spice adalah brand *skincare* asal Bali, Indonesia yang berdiri sejak tahun 1989 dengan Melanie Templer dan Dayu Suci sebagai pendirinya. Utama Spice berfokus pada produk *skincare* dengan 100% bahan alami. Utama Spice memiliki visi untuk melestarikan pengetahuan herbal tradisional Bali dan mengembangkan produk perawatan kulit yang alami dan ramah lingkungan. Berawal dari Melanie Templer, pendiri Utama Spice, yang memiliki masalah kulit yang tidak dapat disembuhkan dengan perawatan kulit sintetis kemudian menemukan solusi dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti minyak kelapa dan jahe. Melanie lalu memutuskan untuk mendirikan Utama Spice dan pada tahun 2000-an, Utama Spice mulai berkembang dan memperluas diversifikasi produk mereka sampai saat ini.



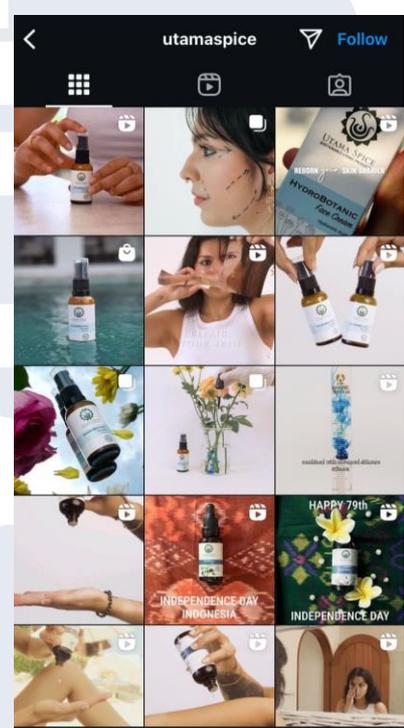
Gambar 3.1 Logo Utama Spice

Sumber: (utamaspicebali.com, 2024)

Utama Spice menawarkan produk *skincare* seperti *body butter*, *body scrub*, *shampoo*, *body soap*, *virgin coconut oil*, *moisturizer*, dan *face wash*. Seluruh produk dari Utama Spice telah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Dalam memastikan produk Utama Spice bebas dari bahan kimia yang berbahaya dan mengutamakan kualitas terbaik, setiap bahan diproduksi dan dipilih

dengan cermat. Kualitasnya harus yang terbaik untuk menghasilkan produk perawatan kulit yang paling murni. Utama Spice mengutamakan bahan-bahan berkualitas dan alami, dengan sumber yang diambil secara hati-hati dari perusahaan dan usaha sosial yang mendukung reboisasi dan praktik pertanian berkelanjutan. Utama Spice melakukan pengujian dan penelitian menyeluruh, menggunakan bahan-bahan alami sebanyak mungkin, seperti minyak esensial, rumput laut, minyak kelapa, minyak kacang kukui, mentega illipe, dan mentega kakao. Dengan berfokus pada bahan-bahan alami, Utama Spice memastikan produk mereka aman dan mereka juga menghindari paraben dan bahan kimia sintetis yang berbahaya untuk kulit. Selain itu, Utama Spice juga tidak menerapkan kekejaman terhadap makhluk hidup (*no animal testing*) dalam proses produksi. Utama Spice juga memiliki tim pekerja yang sangat memperhatikan setiap detail. Semua permukaan dalam pabrik terbuat dari baja tahan karat untuk menghindari kontaminasi silang. Permukaannya juga dijaga steril dengan standar kebersihan tertinggi. Utama Spice menganggap proses produksi mereka seperti bekerja di dapur. Utama Spice menggunakan mixer dan pembakar untuk membuat produk mereka. Komitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan juga diterapkan Utama Spice dalam program stasiun pengisian ulang dengan tujuan untuk mengurangi limbah plastik. Program ini menawarkan pilihan kepada pelanggan untuk mengisi ulang produk di rumah mereka atau di toko Utama Spice. Utama Spice juga menggunakan kemasan aluminium untuk beberapa produk mereka karena dapat didaur ulang dan tetap bernilai. Stasiun pengisian ulang merupakan bagian penting dari strategi Utama Spice karena stasiun ini membantu mengurangi limbah dan mendorong keberlanjutan. Menurut Refill.org.uk, pengisian ulang dapat secara signifikan mengurangi limbah kemasan dengan menyimpannya dalam sistem untuk digunakan kembali, sehingga mengurangi kebutuhan untuk memproduksi wadah baru.

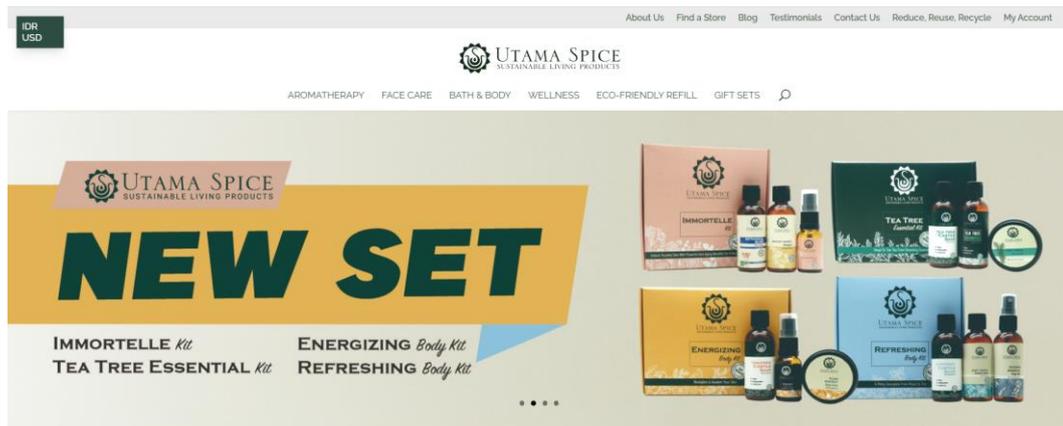
Utama Spice memiliki strategi pemasaran yang cukup beragam seperti di media sosial, e-commerce, dan offline store atau toko fisik. Untuk media sosial, Utama Spice memfokuskan untuk melakukan promosi di platform Instagram



Gambar 3.2 Instagram Utama Spice

Sumber: (Dokumentasi Peneliti, 2024)

Dalam Instagram yang dimiliki oleh Utama Spice, tidak hanya membagikan konten terkait promosi produk tetapi juga konten informatif seputar *skincare* organik & perilaku *sustainable*, tips, dan kegiatan atau program yang dijalani oleh Utama Spice. Pada bio Instagram Utama Spice juga terdapat *link* yang dapat menghubungkan ke website Utama Spice, beberapa *e-commerce* Utama Spice seperti Shopee dan Tokopedia, dan juga *Business Contact* pada Whatsapp.



Gambar 3.3 Website Utama Spice

Sumber: (Dokumentasi Peneliti, 2024)

Pada website Utama Spice terdapat berbagai informasi umum yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait produk, lokasi store, bundling, gift sets, program, dan lainnya. Dalam website tersebut, pelanggan juga dapat melakukan pembelian langsung dengan memasukkan produk yang diinginkan ke dalam keranjang dan kemudian mengikuti prosedur pembayaran sampai selesai. Promo yang sedang berlangsung dan pengumuman produk atau set baru juga diinformasikan oleh Utama Spice yaitu di banner pada halaman utama website.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Store Utama Spice di Jakarta & Bali

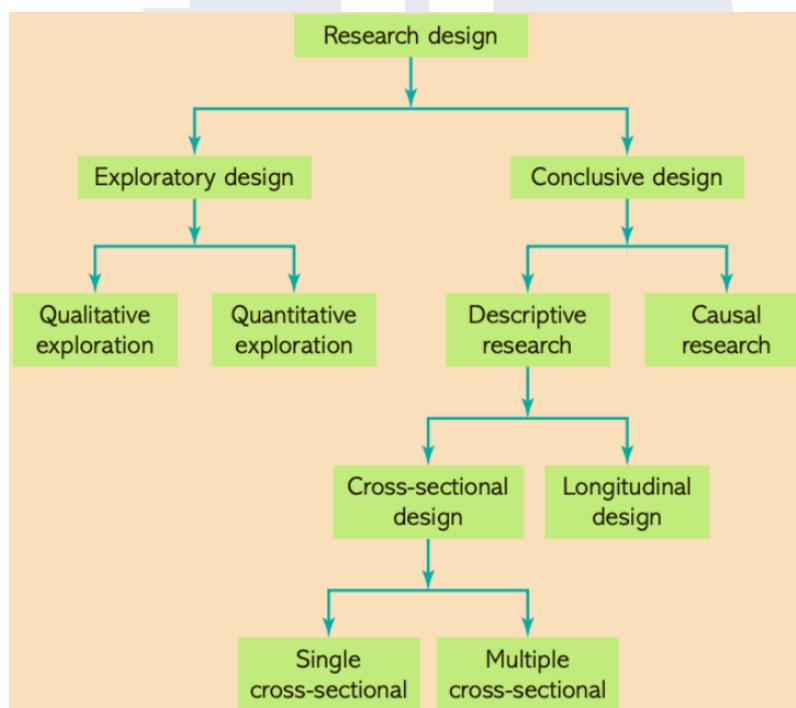
Sumber: (Instagram Utama Spice, 2024)

Utama Spice telah memiliki cukup banyak offline store di beberapa kota dan wilayah besar seperti Jakarta (Plaza Senayan), Bali, dan Lombok. Utama Spice juga telah berhasil untuk masuk ke beberapa drugstore di Indonesia seperti Watson Bali, Watson Jakarta, dan Guardian Lombok. Selain itu, Utama Spice juga dapat

ditemukan di beberapa tempat ternama di Indonesia yaitu Pendopo Bali & Jakarta dan Bandara Ngurah Rai Bali.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al., (2017), desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian, yang memerlukan tahapan-tahapan yang jelas untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.



Gambar 3.5 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Menurut Malhotra et al., (2020), terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat diterapkan dalam sebuah penelitian:

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratori merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memahami masalah serta memberikan wawasan tentang fenomena

pemasaran, yang kemudian dapat menjadi acuan untuk penelitian konklusif (Malhotra, 2020). Penelitian ini dilakukan ketika subjek yang diteliti tidak dapat diukur, atau saat peneliti mengetahui adanya masalah tetapi tidak mengetahui penyebabnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bisa berupa survei, wawancara, observasi, dan lain-lain (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam situasi tertentu dan memilih tindakan yang paling tepat (Malhotra, 2020). Penelitian ini juga dapat dilakukan untuk menguji hipotesis, yang dapat diidentifikasi jika terdapat hubungan dengan hipotesis lainnya. Jenis penelitian ini dianggap lebih formal dibandingkan dengan penelitian eksploratori, dan analisis yang digunakan bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2020), penelitian konklusif dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Sebagai salah satu jenis survei definitif, penelitian deskriptif berfungsi untuk mengkategorikan masalah yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Penelitian deskriptif dibedakan menjadi dua kategori: desain *cross-sectional* dan desain *longitudinal*. Desain *cross-sectional* mengumpulkan informasi dari sampel populasi tertentu hanya pada satu kesempatan. Sementara itu, desain *longitudinal* melibatkan pengujian yang dilakukan secara berulang untuk setiap jenis survei (Malhotra, 2020). Terdapat dua jenis penelitian dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Desain *cross sectional* adalah jenis penelitian di mana data atau informasi dikumpulkan hanya sekali dalam periode waktu tertentu.

a. *Single Cross Sectional Design*

Desain *single cross sectional* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dari satu sampel responden yang mewakili target populasi.

b. *Multiple Cross Design*

Desain *multiple cross* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dari dua atau lebih sampel responden.

2. *Longitudinal Design*

Desain *longitudinal* adalah penelitian yang menggunakan dan mengukur kembali sampel populasi yang sama. Tujuan dari penggunaan sampel yang konsisten adalah untuk memberikan gambaran tentang apa yang telah terjadi dan perubahan yang terjadi selama periode waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Penelitian kausal memiliki tujuan untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen dan dependen, menentukan karakteristik hubungan antara variabel, serta melakukan eksperimen (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif karena bertujuan untuk menguji fenomena pemasaran melalui hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *skincare* organik. Jenis desain penelitian

konklusif yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tersebut, termasuk karakteristik pasar, melalui pengumpulan data dengan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Menurut Malhotra et al. (2017), kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel populasi untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden. Responden memberikan penilaian menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Setiap sampel dalam penelitian ini hanya akan diambil datanya satu kali, sehingga desain penelitian yang diterapkan adalah desain *cross-sectional* tunggal.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al., (2017), populasi merupakan sekumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditentukan sebagai objek penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek yang berusia mulai dari 15 tahun yang mengetahui brand Utama Spice, namun belum pernah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan responden mulai dari umur 15 tahun karena berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik), golongan umur remaja dimulai dari umur 15 tahun. Menurut Halodoc (2022), remaja dengan umur 15 tahun sudah boleh mengenal dan menggunakan produk *skincare* yang ringan, seperti sabun pembersih wajah, pelembab wajah, dan tabir surya.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra et al., (2017), sampel unit adalah suatu dasar yang berisi elemen-elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel. Sampel unit pada penelitian ini adalah pria serta wanita, berusia mulai dari 15 tahun,

berdomisili Jabodetabek, mengetahui brand Utama Spice, mengetahui bahwa Utama Spice merupakan *skincare* organik, memiliki orang terdekat (keluarga dan teman) yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* organik, dan belum pernah membeli produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

"Menurut Malhotra (2017), *sampling frame* adalah daftar item dari populasi yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam suatu penelitian. Malhotra et al., (2017) membagi teknik sampling menjadi dua kategori yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik di mana setiap anggota populasi memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Sebaliknya, *non-probability sampling* adalah teknik di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian."

Berdasarkan Malhotra et al., (2017), terdapat empat jenis teknik *non-probability sampling*. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik *non-probability sampling*:

1. *Convenience Sampling*: Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai. Pemilihan unit sampel menjadi tanggung jawab pewawancara. Metode ini didasarkan pada kemudahan, tanpa memerlukan banyak konfirmasi dari responden. Skringing adalah metode di mana peneliti menggunakan sampel yang ada untuk menentukan apakah individu memenuhi kriteria tertentu, misalnya, wanita yang telah menggunakan produk perawatan kulit selama sekitar 6 bulan.
2. *Judgmental Sampling*: Merupakan bentuk *convenience sampling* di mana elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti.

Teknik ini melibatkan proses skrining yang lebih mendalam dan kompleks. Contohnya termasuk wanita yang telah menggunakan skincare Korea, khususnya merk COSRX, dalam enam bulan terakhir dan memiliki kepedulian terhadap penampilan fisik.

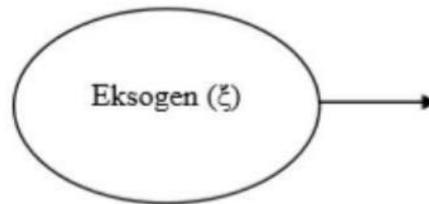
3. *Quota Sampling*: Teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih dengan menentukan titik awal secara acak dan kemudian mengambil setiap elemen secara bergiliran dari kerangka pengambilan sampel. Metode ini merupakan cara pemilihan responden yang dilakukan secara acak. Contohnya, siswa yang diterima memiliki NIM yang bernomor ganjil.

4. *Snowball Sampling*: Teknik *non-probability sampling* di mana kelompok responden pertama dipilih secara acak. Responden berikutnya dipilih berdasarkan informasi referensi dari responden awal. Prosedur ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Teknologi ini cenderung sulit dalam mencari responden, sehingga membutuhkan referensi. Umumnya, teknik ini didasarkan pada rekomendasi dari satu orang ke orang lain, contoh seperti responden yang mengkonsumsi produk sensitif.

Pada penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, serta peneliti tidak memiliki daftar data responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *judgemental sampling*, di mana elemen yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan sampel yang diambil mewakili populasi. Kriteria utama untuk sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengetahui *brand* Utama Spice, memiliki keluarga atau teman yang pernah menggunakan produk skincare organik, tetapi belum pernah melakukan pembelian produk Utama Spice.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

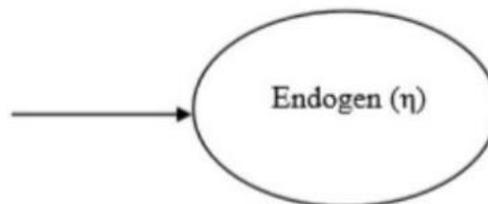


Gambar 3.6 Variabel Eksogen

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel yang berada di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, serta tidak mempunyai anak panah yang mengarah pada variabel tersebut, disebut sebagai variabel eksogen dan dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Health Concern* dan *Health Knowledge*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Menurut Malhotra et al. (2017), variabel yang memiliki sifat laten serta mempunyai satu atau lebih anak panah yang mengarah kepada variabel tersebut, dilambangkan dengan variabel Y, yang disebut juga sebagai variabel endogen. Pada penelitian ini, variabel endogen terdiri dari *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1.	<i>Attitude</i> (ATT)	<i>Attitude</i> adalah keyakinan individu terhadap keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap konsekuensi ekologis (Kaiser & Gutscher, 2003).	1. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice adalah hal yang tepat untuk dilakukan	1. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is a right thing to do.</i>	Yazdan panah & Forouzani, 2015	Likert 1-5
			2. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice itu menyenangkan.	2. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is pleasant.</i>		
			3. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice itu	3. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is interestin</i>		

			menarik.	g.		
			4. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice itu bijaksana .	4. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is wise.</i>		
			5. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice adalah hal yang diinginkan.	5. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is desirable.</i>		
			6. Saya pikir membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice itu layak untuk dilakukan.	6. <i>I think that purchasing organic coconut cosmetic products is worthy.</i>		

2.	<i>Subjective Norms (SN)</i>	<i>Subjective norms</i> mengacu pada pendapat orang lain yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang. (Wu & Chen, 2014)	1. Keluarga dan teman terdekat saya berpikir saya harus membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.	1. <i>Most people who are important to me would think I should purchase organic coconut cosmetic products.</i>	Ghazali et al., 2017	Likert 1-5
			2. Keluarga dan teman terdekat saya membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.	2. <i>Most of my friends and important others purchase organic coconut cosmetic products.</i>		
			3. Kebijakan pemerintah dan promosi media akan mendorong saya untuk membeli	3. <i>Government policies and media promotion would lead me to purchase organic coconut cosmetic products.</i>		

			produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.			
3.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	<i>Perceived behavioral control</i> adalah bagaimana individu menilai kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka, termasuk penilaian terhadap adanya dukungan atau hambatan dalam mengadopsi aktivitas tertentu (Chaturvedi et al., 2020).	<p>1. Menurut saya, membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice saat ini sangat mudah.</p> <p>2. Sangat mungkin bagi saya untuk membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.</p> <p>3. Saya rasa saya mempunyai cukup uang untuk membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama</p>	<p>1. <i>For me, it is easy to purchase organic coconut cosmetic products.</i></p> <p>2. <i>For me, it is possible to purchase organic coconut cosmetic products.</i></p> <p><i>I have money to buy organic coconut cosmetic products.</i></p>	Ghazali et al., 2017	Likert 1-5

			Spice.			
			4. Saya sendiri yang memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.	4. <i>I myself decide to buy organic coconut cosmetic products.</i>		
4.	<i>Health Concern (HC)</i>	<i>Health Consciousness</i> adalah pemahaman mengenai kesehatan yang mencerminkan individu yang bersedia melakukan upaya untuk menjaga kesehatan mereka sendiri dan siap mengambil tindakan terkait kesehatan (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998).	1. Saya pikir kesehatan sangat penting bagi semua orang. 2. Tubuh manusia sangat rentan dan mudah mengalami kerusakan 3. Saya pikir masalah kesehatan tidak bisa diabaikan.	1. <i>I think health is very important to everyone.</i> 2. <i>The human body is very delicate and can be easily damaged.</i> 3. <i>I think health problems cannot be overlooked.</i>	Ghazali et al., 2017	Likert 1-5

			4. Saya pikir kita harus peduli dengan kesehatan kita.	4. <i>I think we should care about our health.</i>		
5.	<i>Health Knowledge (HK)</i>	<i>Health Knowledge</i> menggambarkan pemahaman, motivasi, dan keterampilan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi kesehatan guna membuat penilaian dan mengambil keputusan sehari-hari terkait perawatan kesehatan, pencegahan penyakit, dan promosi kesehatan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas hidup (Sorensen et al., 2015, hal.	1. Saya selalu memeriksa eco-label dan sertifikat sebelum membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice.	1. <i>I always check the eco-label and certification before purchase organic products.</i>	Yadav & Pathak, 2016	Likert 1-5
			2. Saya tahu produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice baik untuk kesehatan kulit.	2. <i>I know organic products are good for health.</i>		
			3. Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang kesehatan untuk menjaga	3. <i>I have good health knowledge to take care of my health.</i>		

		1).	kesehatan kulit saya.			
			4. Saya tahu hukum dan peraturan yang berkaitan dengan kesehatan.	4. <i>I know laws and regulations related to health.</i>		
6.	<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>Purchase intention</i> adalah keinginan individu untuk membeli produk atau merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melakukan evaluasi tertentu (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012).	1. Saya bersedia membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice saat berbelanja. 2. Saya akan mencoba membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice dalam waktu dekat. 3. Saya bermaksud untuk	1. <i>I am willing to purchase green cosmetics while shopping.</i> 2. <i>I will try to purchase green cosmetics in the near future.</i> 3. <i>I intend to purchase</i>	Teixeira et al., 2021, p. 242	Likert 1-5

			membeli produk <i>skincare</i> organik seperti Utama Spice dalam waktu dekat.	<i>green cosmetics in the near future.</i>		
--	--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Data *Pre-Test*

Malhotra (2010) menyatakan bahwa tahap melakukan *pre-test* adalah prosedur umum dalam melakukan survei secara luas. Tahapan *pre-test* dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang terdiri dari sekitar 15 hingga 30 orang (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 27 untuk menganalisis data *pre-test*. Uji yang dilakukan meliputi analisis faktor dan reliabilitas, yang memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel yang diuji. Peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden. Pengumpulan data *pre-test* dilakukan melalui media daring yaitu dengan menggunakan platform Google Forms.

3.7.2 Metode Faktor Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas merujuk pada sejauh mana skor skala yang diamati dapat menunjukkan bahwa objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dari yang diukur (Malhotra, 2010). Dalam penelitian, terdapat tiga jenis validitas yang digunakan:

1. *Content Validity*

Tipe ini melibatkan evaluasi yang bersifat subjektif maupun objektif mengenai seberapa baik isi skala mewakili pengukuran yang ada.

2. *Criterion Validity*

Tipe ini menguji apakah skala pengukuran yang diterapkan berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan dan berhubungan dengan variabel lain yang ditetapkan sebagai kriteria yang relevan.

3. *Construct Validity*

Tipe ini menjawab pertanyaan mengenai karakteristik atau konstruk apa yang dapat diukur oleh skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan jenis *Construct Validity* untuk pengujian *pre-test*. Peneliti menggunakan alat ukur berupa indikator pertanyaan untuk mengukur pengertian dari suatu variabel. Sebuah indikator dapat dianggap valid jika memenuhi kriteria yang ada dalam uji validitas. Berikut adalah beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji validitas.

Tabel 3.2 Syarat Validitas Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>KMO (Kaiser Meyer-Olkin)</i>	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> adalah indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2019).	<p>Nilai $KMO \geq 0.5$ menunjukkan analisis faktor valid</p> <p>Nilai $KMO < 0.5$ menunjukkan analisis faktor tidak valid</p>
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel, serta mengukur tingkat signifikansi pada	Nilai Signifikan < 0.05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel

		indikator (Hair et al., 2010).	
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> adalah matriks yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan adanya korelasi sederhana antara semua kemungkinan variabel yang terdapat dalam model analisis (Malhotra, 2019).	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menunjukkan bahwa data valid.</p> <p>Nilai $MSA < 0.5$ menunjukkan bahwa data tidak valid.</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading</i> adalah alat yang digunakan untuk mengukur korelasi sederhana antar variabel dan faktor yang ada dalam model analisis (Malhotra, 2019).	Nilai <i>Factor Loading</i> ≥ 0.5 menunjukkan bahwa data valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur dan menilai konsistensi kuesioner disebut uji reliabilitas. Menurut Malhotra (2017), uji reliabilitas adalah pengujian yang mengukur sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi jawaban responden saat mengisi kuesioner atau survei yang telah diberikan. Pada uji reliabilitas, dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha*, suatu item dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ursachi, Horodnic, and Zait, 2015).

3.7.3 Analisis Data Penelitian

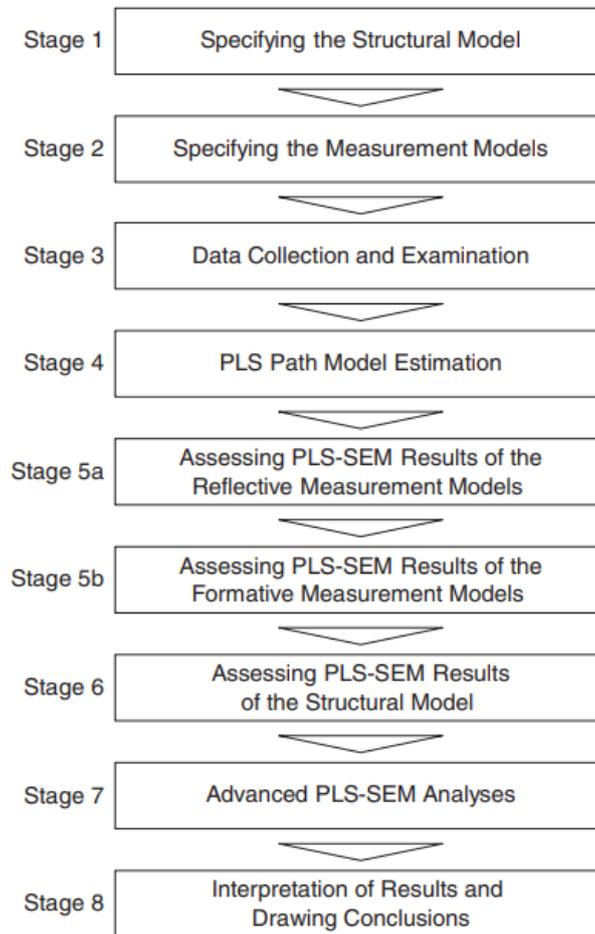
Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut Hair et al. (2010), *Structural Equation Model* adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan timbal balik antara variabel-variabel yang diteliti, dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang mirip dengan analisis regresi berganda. Persamaan tersebut menunjukkan interaksi antara variabel yang bergantung dan variabel yang tidak bergantung. Metode SEM dibagi menjadi dua komponen utama yaitu model

pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menentukan hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten yang sesuai, sementara model struktural menentukan hubungan antara variabel laten (Akinremi, 2024). Beberapa aplikasi SEM meliputi:

1. Ilmu Sosial: SEM dapat digunakan untuk mempelajari pengaruh nilai-nilai budaya terhadap perilaku manusia di berbagai masyarakat.
2. Pendidikan: SEM dapat digunakan untuk menyelidiki pengalaman mahasiswa di sekolah pascasarjana. Sebagai contoh, untuk memodelkan tingkat putus sekolah untuk mahasiswa PhD di AS.
3. Pemodelan Risiko Penyakit: SEM dapat diterapkan pada pemodelan risiko penyakit untuk menentukan risiko penyakit seperti diabetes atau penyakit jantung.

Metode SEM dapat digunakan untuk memodelkan konstruk yang kompleks dan berbagai fase yang diukur dengan kesalahan. Selain itu, ini bermanfaat karena membantu dalam menentukan skema hubungan. Serangkaian prediktor dan variabel independen dapat dipelajari dengan bantuan pendekatan tradisional. Meskipun korelasi bukanlah penyebab, SEM membantu memahami hubungan sebab akibat antara konstruk laten dan variabel yang diamati (Akinremi, 2024). Pada saat yang sama, SEM juga menawarkan dan menuntut hubungan yang lebih jelas antara konstruk psikologis dan pengukuran. Ini juga menawarkan peluang untuk meningkatkan teori psikologi empiris, tetapi juga menimbulkan risiko menghasilkan diagram yang indah tetapi tidak memiliki makna substansial (Nachtigall et al., 2003).

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Hair et al. (2017), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis PLS-SEM, antara lain:



Gambar 3.7 Prosedur Sistematis untuk Menerapkan PLS-SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

1. *Stage 1 - Specifying the Structural Model*

Pada tahap pertama, peneliti menyiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian dan menampilkan hubungan variabel penelitian yang akan diperiksa. Diagram ini sering disebut juga sebagai model jalur (Hair et al, 2017).

2. *Stage 2 - Specifying the Measurement Model*

Pada tahap kedua ini, peneliti melakukan pengujian mengenai hubungan antara model penelitian dan indikator variabel yang digunakan. Uji hipotesis hanya akan dianggap akurat atau valid jika didukung oleh model pengukuran yang mampu menjelaskan model penelitian yang diukur (Hair et al, 2017).

3. *Stage 3 - Data Collection and Examination*

Pada tahap ketiga ini, peneliti merencanakan dan melaksanakan desain penelitian dengan baik dan terstruktur agar jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat menjadi valid dan reliabel untuk sebuah penelitian. (Hair et al, 2017).

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

Pada tahap keempat, peneliti perlu memahami mekanisme algoritma dan statistik PLS-SEM dengan tujuan untuk menghitung estimasi koefisien jalur dan parameter lainnya guna memperjelas konsep dan model penelitian (Hair et al., 2017).

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

Pada tahap kelima ini, dibagi menjadi dua sub-tahap, yaitu (Hair et al., 2017):

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

Keduanya dibedakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Uji Validitas

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
Reflective Measurement Models	1. <i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> $\geq 0,6$
	2. <i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$
		3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Indicator Loadings</i> <i>Cross-Loading</i> <i>Fornell Larcker Criterion</i>
<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,6$	
Formative Measurement Model	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i> <i>Average Variance Extracted</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,6$ <i>Average Variance Extracted</i> $\geq 0,5$

	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai ≤ 5 , maka dapat dikatakan bahwa tingkat <i>multicollinearity</i> rendah (diterima).
--	--	-------------------------------------	---

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

Pada tahap keenam ini, peneliti melakukan penilaian terhadap hasil model struktural dan memeriksa kemampuan dalam memprediksi model serta hubungan antar variabel (Hair et al., 2017).

Tabel 3.4 Tabel Structural Model Result

<i>Criteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>T-Statistics (alpha 5%)</i>	Jika nilai t-stat berada dalam rentang $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$, maka dinyatakan tidak signifikan. Namun, jika berada di luar rentang tersebut, yaitu $< -1,645$ atau $> 1,645$, maka dinyatakan signifikan.
<i>R-Square</i>	R-Square = 0,75 (termasuk ke dalam model penelitian kategori kuat) R-Square = 0,50 (termasuk ke dalam model penelitian kategori sedang) R-Square = 0,25 (termasuk ke dalam model penelitian kategori lemah)
<i>Effect size f²</i>	f ² = 0,02 (mempunyai efek kecil) f ² = 0,15 (mempunyai efek sedang) f ² = 0,35 (mempunyai efek besar)

<p><i>Blindfolding and Predictive Relevance Q^2</i></p>	<p>Nilai $Q^2 > 0$ (model penelitian memiliki <i>predictive relevance</i>)</p> <p>Nilai $Q^2 < 0$ (model penelitian tidak memiliki <i>predictive relevance</i>)</p>
<p>Q^2</p>	<p>$Q^2 = 0,02$ (predictive relevance kecil)</p> <p>$Q^2 = 0,15$ (predictive relevance sedang)</p> <p>$Q^2 = 0,35$ (predictive relevance besar)</p>

7. Stage 7 - Advanced PLS-SEM Analysis

Pada tahap ketujuh ini, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih mendalam, seperti PLS-MGA dan analisis lainnya.

8. Stage 8 - Interpretation of Results and Drawing Conclusions

Pada tahap kedelapan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan PLS-SEM.

Peneliti menggunakan PLS-SEM karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel endogen, serta terdapat beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara numerik, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berdasarkan pendapat responden. Oleh karena itu, peneliti perlu menyiapkan diagram yang akan digunakan sebagai model penelitian. Selanjutnya, peneliti harus menguji setiap hubungan antara model dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, semua analisis yang menggunakan SEM harus sesuai dengan teori-teori dasar (Malhotra, 2019). Untuk itu, diperlukan uji dasar untuk melihat hubungan

antara satu variabel dan variabel lainnya, yaitu melalui *measurement theory* dan *structural theory*.

3.7.4 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement Theory*

Dalam penelitian ini, *measurement theory* yang digunakan oleh peneliti mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *reliability*.

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al (2017), *convergent validity* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai hubungan positif dengan ukuran alternatif dalam desain penelitian yang sama. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus memenuhi syarat $\geq 0,5$ untuk menunjukkan derajat konvergensi yang memadai, yang berarti variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Rumus untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \left(\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right).$$

Gambar 3.8 Rumus Menghitung AVE

Sumber: (Hair et al., 2017)

b. *Discriminant Validity*

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa *discriminant validity* adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu model benar-benar berbeda dari model lainnya dalam hal hubungan antar model. *Discriminant validity* tercapai ketika muatan indikator pada variabel tersebut lebih tinggi daripada nilai muatannya pada variabel lain. Salah satu metrik lain yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan indikator adalah kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai

AVE indikator harus lebih tinggi untuk variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

c. *Indicator Reliability*

Indicator reliability atau yang biasa disebut sebagai *outer-loading* merupakan pengukuran yang berguna untuk menilai seberapa besar perbedaan suatu model dengan model lainnya terkait hubungan antar model. (Hair et al., 2017).

d. *Reliability*

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2019). Sebuah penelitian dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Hair et al., 2015). Berikut adalah rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha*:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left(\frac{M}{M-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Gambar 3.9 Rumus Menghitung *Cronbach's Alpha*

Sumber: Hair et al (2017)

Selain itu, pengukuran reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan ρ_C yang memiliki nilai $\geq 0,7$ (Hair et al, 2017).

Berikut adalah rumus untuk menghitung *composite reliability*:

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^M l_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^M l_i \right)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Gambar 3.10 Rumus Menghitung *Composite Reliability*

Sumber: (Hair et al., 2017)

2. *Structural Theory*

Dalam penelitian ini, *structural theory* yang digunakan oleh peneliti mencakup *T-statistics*, R^2 (*Coefficient of Determination*), Q^2 (*Cross Validated Redundancy*), dan f^2 (*Effect Size*).

1. *T-Statistics (One Tailed)*

T-Statistics digunakan untuk menguji seberapa signifikan suatu hipotesis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,005 sebagai nilai kritis. Jika nilai t-stat berada dalam rentang $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$, maka hasilnya dinyatakan tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari -1,65 atau lebih dari 1,65, maka hasilnya dianggap signifikan (Hair et al., 2010). Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan nilai *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2010).

2. R^2 (*Coefficient of Determination*)

R^2 atau *Coefficient of Determination* adalah ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi yang menghitung jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam persamaan serta ukuran sampel (Hair et al, 2017). Menurut Hair et al (2017), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi.

3. Q^2 (*Cross Validated Redundancy*)

Hair et al (2017) menyatakan bahwa Q^2 atau *Cross Validated Redundancy* merupakan ukuran seberapa baik model jalur dapat memprediksi nilai awal yang diamati. Menurut Hair et al (2017), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen yang sedang dipertimbangkan. Sebaliknya, nilai 0 dan di bawahnya menunjukkan kurangnya relevansi prediktif.

4. f^2 (Effect Size)

Hair et al (2017) menyatakan f^2 atau *Effect Size* merupakan nilai yang digunakan untuk menilai apakah penghilangan konstruk dapat memberikan dampak signifikan pada konstruk endogen. Menurut Hair et al (2017), nilai f^2 yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek yang kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.7.5 Testing Structural Relationship

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , menunjukkan adanya hubungan positif; sebaliknya, jika standar koefisien ≤ 0 , maka terdapat hubungan negatif.
2. $P\text{-value} < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dalam hipotesis yang telah disusun peneliti dan didukung oleh data (Malhotra, 2010).
3. Nilai $t\text{-value} < -1,645$ atau $> 1,645$ untuk model *one tailed* (Hair et al., 2010).