

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1. Profil Setali Indonesia



Gambar 3.1 Logo Setali Indonesia

Sumber : Instagram @setali.indonesia

Setali Indonesia awalnya berdiri sebagai organisasi non-profit bernama Salur pada tahun 2018 yang berfokus pada pengelolaan limbah tekstil dan permasalahan *fashion*. Salur didirikan oleh Andien, sebagai salah satu musisi di Indonesia, Andien merasa dirinya mampu untuk membantu mengatasi permasalahan lingkungan mulai dari limbah tekstil dan *fashion*. Andien merasa bahwa dirinya sebagai musisi yang terus memperhatikan penampilan dapat menjadi terobosan bahwa *fashion* yang bagus tidak selalu harus membeli baru.

Seiring berjalannya waktu, Salur berubah bertransformasi menjadi Setali Indonesia untuk mengatasi masalah limbah *fashion* yang lebih signifikan. Setali Indonesia berfokus pada kegiatan *upcycle* (pengelolaan kembali pakaian bekas menjadi pakaian baru) ucap Andien pada acara Bincang dengan psikologi Najeelaa Shihab. Selain berfokus pada kegiatan *upcycle*, Setali Indonesia juga menciptakan sirkulasi ekonomi dan

memberdayakan tukang jahit lokal, jadi tercipta lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 3.2 Instagram Feeds Setali Indonesia

Sumber : Instagram @setali.indonesia, 2024

Setali Indonesia juga seringkali melakukan beberapa kegiatan yang bersifat kolaborasi dengan sesama *brand* seperti Guinness yang baru saja dilakukan pada tanggal 1 November 2024 dengan tema Mantra Tubuh. Menampilkan barang barang bekas dengan tarian membuat Setali Indonesia menjadi unik dan berbeda diantara *brand* ramah lingkungan lainnya.

Setali Indonesia tidak hanya berfokus pada upcycling, namun juga edukasi mengenai *fashion* berkelanjutan. Menurut co-founder Setali Indonesia Intan Anggita, tantangan terbesar bagi Setali saat ini adalah mengajarkan orang-orang untuk memilah-milah dan memanfaatkan pakaian bekas. Maka dari itu Setali Indonesia juga memfokuskan untuk membantu menyebarkan edukasi mengenai *fashion* ramah lingkungan dengan cara di daur ulang. Setali Indonesia percaya bahwa kolaborasi antar organisasi dan individu juga dilakukan untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat luas. Setali Indonesia menggunakan konsep *sustainability branding* untuk mengubah persepsi konsumen tentang produk-produk mereka karena masih banyak masyarakat yang tidak mau membeli pakaian *fashion* yang sudah di daur ulang.

Setali Indonesia berperan penting dalam mengurangi dampak lingkungan dari industri fesyen melalui berbagai inisiatif yang fokus pada pengelolaan limbah tekstil, diantaranya adalah

- 1) Fokus pada Upcycling untuk mengolah pakaian bekas menjadi produk baru yang bernilai sehingga dapat memperpanjang umur pakaian dan membantu mengurangi limbah *fashion* di Indonesia
- 2) Edukasi dan Kesadaran masyarakat juga menjadi fokus utama Setali, dengan cara mengadakan event, workshop dan pameran serta campaign, Setali sudah melakukan pendekatan pada masyarakat.
- 3) Pemberdayaan penjahit lokal. Setali Indonesia bekerja sama dengan penjahit lokal untuk mengolah limbah tekstil menjadi produk baru. Melalui kolaborasi ini, penjahit lokal mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan mereka dan juga memperluas lapangan pekerjaan.

Setali Indonesia berhasil membuat produk-produk baru dari limbah *fashion* seperti pakaian baru, aksesoris *fashion*, barang rumah tangga dan *special collection* dengan *brand*.

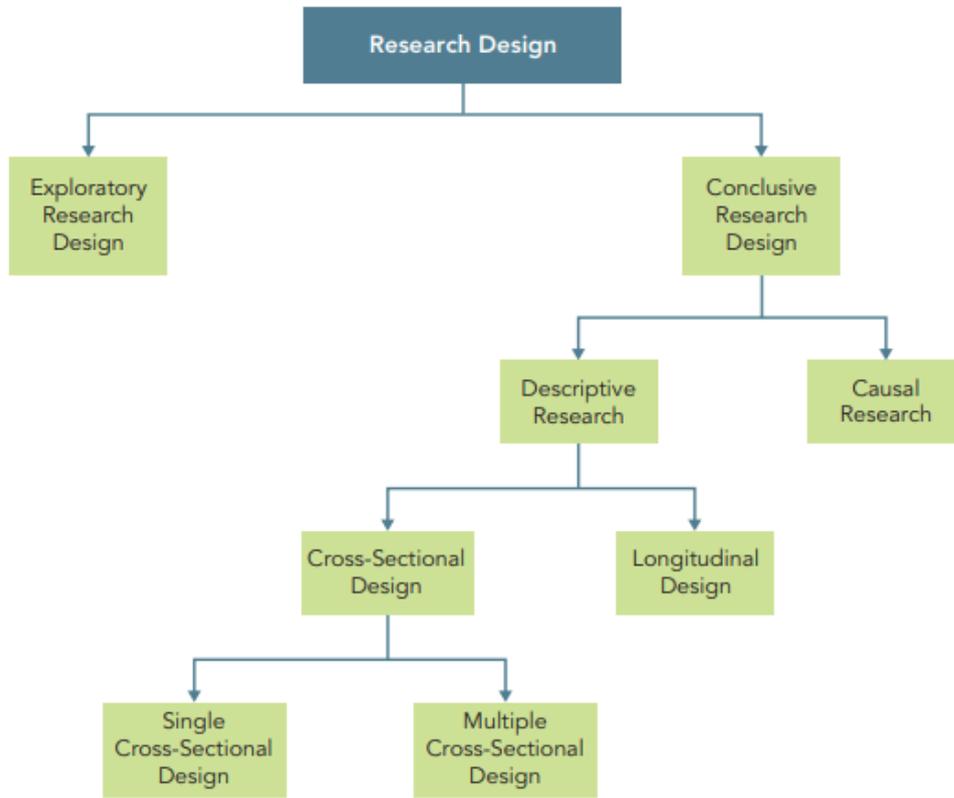
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Produk Setali Indonesia
Sumber : Tokopedia Setali Indonesia, 2024

3.2 Desain Penelitian

Pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan objektif untuk mendapatkan hasil dari sebuah masalah atau menguji hipotesis dikenal sebagai desain penelitian (Malhotra, 2019).



Gambar 3.4 Klasifikasi Marketing Research Design by Malhotra

Sumber: Malhotra, 2019

Malhotra (2019) menyatakan bahwa ada dua jenis desain penelitian: exploratory dan conclusive.

1) Exploratory Research Design

Exploratory Research Design adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang belum didefinisikan dengan jelas. Exploratory research memiliki tujuan untuk mendapatkan pengertian atau pemahaman dasar mengenai permasalahan untuk dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang sesuai. Metode pengumpulan data dari exploratory research menggunakan teknik wawancara, focus

group, observasi, pencatatan, studi kasus dan studi longitudinal dan penelitian ini bersifat kualitatif.

2) Conclusive Research Design

Conclusive Research Design adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan jawaban pasti terhadap pertanyaan penelitian atau hipotesis yang sudah dibuat. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dalam metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau survei, wawancara, eksperimen, dan observasi. Conclusive research design ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a) Descriptive Research

Descriptive Research ini merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi saat ini maupun masa lampau. Penelitian deskriptif ini adalah penelitian empiris yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan atau untuk memberikan gambaran umum tentang kondisi saat ini. Penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel atau mencoba menciptakan sebab dan akibat. Dalam *descriptive research* ini terbagi menjadi dua, yaitu

- Cross-Sectional Design
 - Single Cross Sectional Design
 - Multiple Cross-Sectional Design
- Longitudinal Design

b) Causal Research

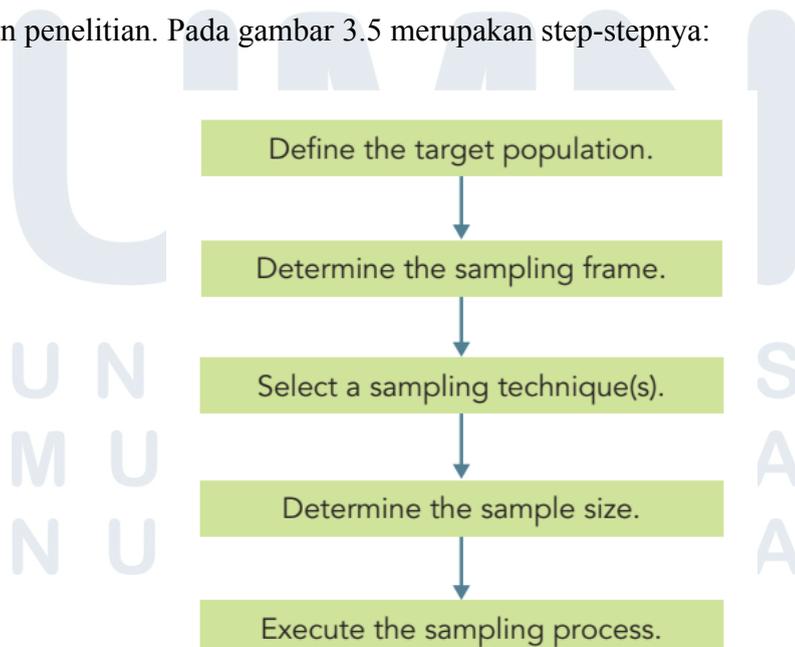
Penelitian causal ini bertujuan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab akibat (kausal) (Malhotra, 2019).

Peneliti menggunakan desain penelitian Conclusive Research Design dengan tipe penelitian deskriptif untuk menguji hipotesis antar variabel dan menggambarkan situasi atau fenomena secara sistematis. Variabel yang diuji yaitu

Perceived Environmental Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern yang di mediasi oleh *Attitude Towards Green Product* untuk melihat *Green Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan desain single cross-sectional design karena setiap sampel hanya akan dikumpulkan satu kali yaitu hanya kelompok responden yang masuk kedalam kriteria, yaitu mengetahui brand Setali Indonesia dan belum pernah membeli produk dari Setali Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online kepada target responden yang sudah ditentukan. Responden akan memberikan penilaian 1-7 skala likert terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala likert 1-7 memberikan pilihan yang beragam untuk para responden dengan tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih opsi tengah atau netral. Skala 1-7 memungkinkan peneliti untuk mengoperasionalkan data dengan lebih efektif. Data yang dihasilkan dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta untuk menguji hipotesis penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Malhotra (2019), menyatakan bahwa dalam menentukan sebuah sampel dalam penelitian memerlukan lima step yang saling bergantung untuk kebutuhan penelitian. Pada gambar 3.5 merupakan step-stepnya:



Gambar 3.5 Proses Desain Pengambilan Sampel

Sumber : Malhotra, 2019

Dalam memulai sebuah penelitian, langkah pertama dalam proses desain sampling adalah menentukan target populasi yang akan menjadi sumber untuk mendukung penelitian ini. Langkah kedua adalah menentukan sampling frame. Langkah ketiga adalah menentukan teknik sampling, step ini dilakukan setelah peneliti menentukan sampling frame. Langkah keempat adalah menentukan ukuran sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan langkah kelima adalah melanjutkan proses eksekusi penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui mengenai produk ramah lingkungan, mengetahui konsep produk *fashion* ramah lingkungan dan mengetahui *brand fashion* ramah lingkungan Setali Indonesia. Menurut Malhotra (2019), menyatakan bahwa target populasi adalah sebuah kumpulan elemen ataupun sebuah kumpulan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini target populasi yang dijadikan objek penelitian adalah wanita dan laki-laki yang mengetahui *brand* ramah lingkungan Setali Indonesia.

Menurut Malhotra (2019), target populasi dibagi kedalam beberapa elemen, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time*.

1) *Element*

Menurut Malhotra (2019), elemen adalah sesuatu yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, elemen yang ditentukan adalah responden yang memiliki informasi atau pengetahuan tentang fenomena atau masalah yang diteliti.

2) *Sampling Unit*

Sampling unit adalah sebuah elemen atau unit yang ada dan diseleksi melalui beberapa tahapan atau *screening* yang dilakukan oleh peneliti dan setelah lulus atau melewati *screening*, unit tersebut dapat dijadikan sebagai kriteria penilaian (Malhotra, 2019). Sampel dalam dibatasi oleh peneliti dengan ciri kelompok responden yang mengetahui mengenai *slow fashion* dan *brand* Setali Indonesia namun belum pernah membeli produk *slow fashion* dan produk Setali Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentan usia 17-41 tahun, peneliti menetapkan usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dapat untuk mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan perbuatannya (Tobing, 2016). Untuk usia maksimal pada penelitian ini adalah berumur 41 tahun karena umur tersebut adalah batas dari generasi Millennial sesuai dengan target market dari Setali Indonesia, yang dianggap sebagai penerus generasi Eco Hero terhadap lingkungan (Dewi, 2021).

3) *Extent*

Extent merupakan batasan geografis dalam mengumpulkan data pada saat melakukan survei terhadap penelitian (Malhotra, 2019). Adapun kriteria batasan geografis ini adalah negara Indonesia, karena *brand* Setali Indonesia menjual produk secara offline dan online melalui e-commerce seperti shopee dan tokopedia yang dapat diakses dan dibeli oleh seluruh masyarakat Indonesia.

4) *Time*

Time menurut Malhotra (2019), adalah jangka waktu yang ditentukan dalam melakukan penelitian beserta pengumpulan data tersebut. Peneliti melakukan penelitian ini kurang lebih selama kurang lebih 3 bulan dan dimulai sejak September 2024 -

November 2024. Peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner pada bulan Oktober 2024.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel penelitian terdiri dari sebagian dari jumlah dan fitur populasi. Metode sampel dapat dibagi menjadi dua kategori, menurut Malhotra (2019):

1) *Probability sampling*

Probabilitas sampel adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2019). Dengan metode ini, sampel dipilih secara kebetulan, yang memungkinkan penentuan ukuran sampel yang mungkin (Malhotra, 2019). Probabilitas sampling dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

a) *Simple Random Sampling*

Malhotra (2019) menyatakan bahwa metode pengambilan sampel acak sederhana digunakan ketika setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan sama, setiap elemen dipilih secara terpisah dari semua elemen lainnya, dan prosedur pengambilan sampel acak digunakan untuk mengambil sampel.

b) *Systematic Sampling*

Malhotra (2019), menyatakan bahwa *systematic sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan cara memilih titik awal yang acak,

kemudian memilih setiap elemen secara berurutan atau sistematis dari kerangka sampling.

c) *Cluster Sampling*

Malhotra (2019), menyatakan bahwa *stratified sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana Metode ini membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau cluster. Beberapa cluster tersebut dipilih secara acak, dan setiap elemen dalam cluster tersebut diambil sebagai sampel.

d) *Stratified Sampling*

Menurut Malhotra (2019), *stratified sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana populasi dibagi menjadi sub populasi yang saling eksklusif dan kolektif, atau cluster. Kemudian, sampel acak dari cluster tersebut dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas, seperti sampling acak biasa. Tujuan teknik sampling ini adalah untuk meningkatkan efisiensi pengambilan sampel sekaligus mengurangi biaya.

2) *Non-probability sampling.*

Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa individu yang tidak dapat diambil sebagai sampel dalam penelitian ini karena metode pengambilan sampel non-probability di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Oleh karena itu, pemilihan sampel ini tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti tentang kriteria yang tepat untuk diambil sebagai sampel. Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa teknik yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, yaitu:

a) *Convenience Sampling*

Menurut Malhotra (2019), kemudahan sampel adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan dan kemudahan bagi peneliti untuk mengumpulkan sampel. Teknik pengambilan sampel ini menghemat biaya dan waktu karena mudah diakses, dapat diukur, dan berkolaborasi.

b) *Judgemental Sampling*

Malhotra (2019) menyatakan bahwa judgemental sampling mirip dengan convenience sampling, tetapi sampelnya dipilih berdasarkan penilaian peneliti, yang percaya bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi.

c) *Quota Sampling*

Malhotra (2019) menyatakan bahwa quota sampel adalah metode pengambilan sampel yang terdiri dari dua tahap. Pertama, elemen sampel dipilih berdasarkan penilaian dari metode pengambilan sampel convenience atau judgemental. Selanjutnya, jumlah unit yang dipilih dari setiap kategori. Setelah penetapan kuota, akan dibagi menjadi sampel untuk peneliti.

d) *Snowball Sampling*

Malhotra (2019) menyatakan bahwa pengambilan sampel bola salju adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada referensi yang diberikan peneliti kepada responden. Pada awalnya, peneliti hanya akan memilih secara acak, dan kemudian, berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya, peneliti memilih responden berikutnya. Proses pengambilan sampel bola

salju biasanya dilakukan dalam gelombang, dengan referensi baru diperoleh dari referensi sebelumnya lagi, dan kemudian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik judgemental sampling. Judgmental sampling dipilih oleh peneliti karena peneliti dalam memilih secara subjektif seluruh responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dibatasi oleh peneliti dengan ciri kelompok responden yang mengetahui mengenai *slow fashion* dan *brand* Setali Indonesia namun belum pernah membeli produk *slow fashion* dan produk Setali Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentan usia 17-41 tahun, peneliti menetapkan usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dapat untuk mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan perbuatannya (Tobing, 2016). Untuk usia maksimal pada penelitian ini adalah berumur 41 tahun karena umur tersebut adalah batas dari generasi Millennial sesuai dengan target market dari Setali Indonesia, yang dianggap sebagai penerus generasi Eco Hero terhadap lingkungan (Dewi, 2021).

3.4.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2019). Hair et al., (2014) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel harus dicapai dengan jumlah indikator pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi ($n \times 5$). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 20 indikator pertanyaan untuk mengukur 5 variabel, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 20×5 yaitu 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 jenis teknik pengumpulan data, yaitu:

1) *Primary Data*

Primary data adalah sebuah kumpulan data yang berasal langsung dari peneliti dan cara pengumpulan data ini didapatkan dengan cara metode survei, wawancara, observasi atau eksperimen. Primary data merupakan data asli yang langsung diperoleh sehingga dapat mencerminkan informasi terbaru dari hasil yang didapatkan.

2) *Secondary Data*

Secondary data adalah sebuah kumpulan data yang berasal dari sumber lain dan diolah melalui peneliti. Data ini biasanya didapatkan dalam bentuk laporan, publikasi atau media yang dapat diakses oleh peneliti. *Secondary data* ini diambil dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 3.1 Perbedaan Primary Data & Secondary Data

Aspek	<i>Primary Data</i>	<i>Secondary Data</i>
Definisi	Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti.	Data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain.
Sumber	Sumber langsung (responden/objek).	Sumber tidak langsung (laporan, publikasi).
Biaya dan Waktu	Lebih mahal dan memakan waktu.	Lebih murah dan cepat diakses.

Relevansi	Sangat relevan untuk penelitian spesifik.	Mungkin kurang relevan untuk kebutuhan khusus.
-----------	---	--

Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder yang digunakan sebagai informasi data acuan dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data primer, peneliti akan melakukan dengan cara menyebarkan survei, dan untuk pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan data yang dapat diperoleh melalui artikel, jurnal, website dan buku ilmiah.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang disusun dengan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data terbaru.

2) Observasi

Kotler et al., (2022), menyatakan bahwa observasi adalah bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan secara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder, berikut merupakan tahapan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

- 1) Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder melalui artikel, jurnal dan buku yang sesuai untuk mendukung informasi tambahan dalam penelitian ini.
- 2) Peneliti menggunakan jurnal utama yang relevan dengan fenomena dari *brand* Setali Indonesia sebagai acuan dan juga merumuskan model penelitian beserta dengan hipotesis penelitian ini. Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti juga mengacu pada jurnal utama, dan peneliti telah melakukan penyesuaian kata agar dapat dipahami oleh para responden saat melakukan pengisian kuesioner
- 3) Untuk melakukan uji data tahap awal, peneliti melakukan pretest pada tiga puluh responden awal yang telah lulus tahap screening. Pre-test dilakukan dengan software IBM SPSS 27.
- 4) Setelah melakukan pre-test, peneliti akan menilai validitas dan reliabilitas uji. Jika kedua uji valid dan reliabel, maka penelitian akan dilanjutkan dengan mengirimkan kembali kuesioner kepada setidaknya seratus orang yang mengisi kuesioner atau seratus responden.
- 5) Data dari kuesioner melewati tahap uji melalui software SmartPLS versi 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, model penelitian dan melihat hipotesis antar variabel apakah saling berpengaruh atau tidak.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al., (2019), menyatakan bahwa variabel eksogen adalah variabel yang setara dengan variabel independen. Variabel ini artinya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Pada

penelitian ini, variabel *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Perceived Environmental Knowledge*.

3.6.2 Variabel Endogen

Menurut Hair et al., (2019), menyatakan bahwa variabel endogen adalah variabel yang setara dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh satu atau lebih variabel eksogen dalam model penelitian. Pada penelitian ini, variabel *Attitude towards Green Products* dan *Green Purchase Intention*.

3.6.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2019), variabel teramati terdiri dari variabel independen dan dependen. Selain pertanyaan profiling dan screening, kuesioner penelitian terdiri dari dua puluh pertanyaan inti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah dua puluh indikator.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan tabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Kode	Skala
1	<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental Concern</i> adalah bentuk rasa khawatir atau perhatian seseorang	Saya khawatir mengenai memburuknya kualitas lingkungan di Indonesia.	(Jaiswal & Kant, 2018)	EC1	Likert 1-7
			Kondisi lingkungan di Indonesia menjadi		EC2	

		terhadap isu lingkungan hidup. (Jaiswal & Kant, 2018)	perhatian utama saya.			
			Saya terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan di Indonesia.		EC3	
			Saya sering berpikir tentang bagaimana kualitas lingkungan di Indonesia dapat ditingkatkan.		EC4	
2	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya untuk bisa melakukan kontribusi pada sebuah permasalahan (Castillo et al., 2019)	Menurut saya setiap orang dapat memiliki dampak positif pada masyarakat dengan mendukung kelestarian lingkungan	(Jaiswal & Kant, 2018)	PCE1	Likert 1-7
			Saya merasa bahwa diri saya mampu membantu memecahkan masalah lingkungan yang ada saat ini.		PCE 2	
			Saya dapat melindungi lingkungan dengan cara membeli produk fashion ramah lingkungan.		PCE3	
3	<i>Attitude</i>	<i>Attitude towards</i>	Saya menyukai ide untuk	(Jaiswal &	AGP	Likert

	<i>towards Green Products</i>	<p><i>Green Products</i> adalah sebuah sikap atau pandangan sebuah konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau mendukung <i>sustainability</i>.</p> <p>Sikap ini mengenai bagaimana cara pandang konsumen baik dari sisi berfikir, merasakan dan bertindak terhadap produk produk yang berkontribusi pada <i>sustainability</i> dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012).</p>	<p>membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan dari <i>brand</i> Setali Indonesia.</p> <p>Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk <i>fashion</i> ramah lingkungan dari <i>brand</i> Setali Indonesia.</p> <p>Saya bersedia melakukan upaya khusus untuk membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan dari Setali Indonesia yang terbuat dari bahan daur ulang.</p> <p>Saya lebih suka produk <i>fashion</i> ramah lingkungan seperti <i>brand</i> Setali Indonesia daripada produk <i>fashion</i> yang tidak ramah lingkungan jika kualitas produk serupa.</p>	Kant, 2018)	1	1-7
					AGP 2	
					AGP 3	
					AGP 4	
4	<i>Perceived</i>	<i>Perceived Environmental</i>	Saya paham mengenai masalah lingkungan.	(Jaiswal & Kant, 2018)	PEK 1	Likert 1-7

	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Knowledge</i> adalah pemahaman dan kesadaran individu mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan Frick et al., (2004)	Saya memiliki pengetahuan mengenai daur ulang lebih banyak jika dibandingkan dengan orang lain.		PEK 2	
			Saya mengetahui bagaimana cara memilih produk <i>fashion</i> ramah lingkungan yang dapat mengurangi jumlah limbah di lingkungan.		PEK 3	
			Saya menyadari bahwa produk <i>fashion</i> yang saya beli adalah produk yang aman bagi lingkungan		PEK 4	
5	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase Intention</i> adalah kemauan dari seorang konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan atau berkelanjutan (Paul et al., 2016)	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan dari <i>brand</i> Setali Indonesia karena mengurangi pencemaran lingkungan.	(Jaiswal & Kant, 2018)	GPI1	Likert 1-7
			Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke <i>brand</i> Setali Indonesia karena		GPI2	

			alasan ekologi (lingkungan).		
			Saya akan beralih untuk membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan dari <i>brand</i> Setali Indonesia.		GPI3
			Saya berharap dapat membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan seperti Setali Indonesia karena memberikan dampak positif bagi lingkungan.		GPI4
			Saya pasti ingin membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan seperti Setali Indonesia dalam waktu dekat.		GPI5

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Data Pre-Test

Menurut Malhotra (2019), *pre-test* adalah sebuah tahap untuk sebelum melakukan uji data utama secara keseluruhan atau disebut pre-testing. Pre-test ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang jumlahnya 30 responden. Dalam melakukan *pre-test* ini, peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 27. Tujuan dilakukan *pretest* ini adalah untuk

mengetahui apakah indikator yang digunakan oleh peneliti sebanyak 30 responden dapat lolos screening dan kualifikasi. Pre-test ini disebarikan secara online melalui platform *Google Forms*.

3.8.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2019), menyatakan bahwa dalam uji validitas ini sebagai bentuk penilaian sejauh mana perbedaan yang ada dalam skor skala yang diukur. Terdapat 3 jenis validitas, yaitu:

1) *Content Validity*

Menurut Malhotra (2019), *content validity* adalah evaluasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memberikan penilaian mengenai isi skala dari pengukuran yang ada.

2) *Criterion Validity*

Menurut Malhotra (2019), *criterion validity* digunakan untuk menunjukkan apakah skala penelitian telah berhasil sesuai dengan kriteria atau prediksi dengan variabel lain.

3) *Construct Validity*

Construct Validity adalah jenis uji yang akan memberikan jawaban dari segala pertanyaan yang diukur pada suatu construct (Malhotra, 2019).

Untuk penelitian ini, peneliti akan menguji validitas konstruk dan kemudian mengukur variabel dengan indikator pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas indikator. Uji validitas akan menentukan validitas indikator. Berikut merupakan syarat untuk melakukan uji validitas:

Tabel 3.3 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	<p>$KMO \geq 0.5$</p> <p>Nilai pada 0.5 – 1.0 akan menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dikatakan tepat.</p> <p>Sedangkan untuk nilai $KMO < 0.5$ akan menunjukkan bahwa faktor analisis tidak tepat (Malhotra, 2019)</p>
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<p>Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan bahwa adanya korelasi signifikan antara variabel lain (Malhotra, 2019)</p>
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	<p>Nilai $MSA_A \geq 0.5$ menunjukkan data valid (Malhotra, 2019).</p>
4	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i>	<p>Jika factor loading $\geq 0,5$, indikator-indikator dianggap valid dalam mengukur konstruk yang sama. (Malhotra, 2019)</p>

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat skala hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Peneliti melakukan uji reliabilitas sebagai bagian dari uji pre-test dengan menggunakan SPSS versi 27. Studi

ini mengevaluasi reliabilitas skala dengan melihat kategori Cronbach's Alpha. Sebuah nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat dipercaya atau memiliki tingkat konsistensi yang cukup (Hair et al., 2019).

Tabel 3.4 Parameter Uji Reliabilitas

No	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 (Hair et al., 2019)

3.8.4 Analisis Data Penelitian Main-Test

Penelitian ini akan diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji antar variabel yang terukur ataupun tidak terukur (laten). Teknik SEM ini juga adalah teknik yang dapat menganalisis model hubungan sebab-akibat (model regresi). Penelitian yang menggunakan teknik metode SEM, memiliki dua jenis pendekatan yaitu Covariance Based SEM (CB-SEM) dan Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS).

Covariance Based SEM (CB-SEM) adalah metode pengolahan data untuk menguji sebuah teori yang kuat dan memiliki tujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel laten serta mengukur kelayakan model (Hair et al., 2017). *Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS)* adalah metode pengolahan data untuk menguji hubungan antar variabel sekaligus untuk melakukan pengujian model hubungan antar variabel (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) karena dalam penelitian ini untuk melihat penjelasan

yang berhubungan dengan varian dari variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Rifai (2015), dengan menggunakan metode PLS-SEM, data yang diolah memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi untuk model penelitian regresi serta dapat menghubungkan antara teori dengan data yang sudah didapatkan melalui metode kuesioner.

3.8.4.1 Structural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui keterkaitan antara *Attitude towards Green Products*, *Perceived Environmental Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Environmental Concern* dan *Purchase Intention* dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan menggunakan software SmartPLS versi 4.

Terdapat beberapa tahapan Prosedur PLS-SEM

Adapun beberapa tahapan dalam pengolahan PLS-SEM adalah:

1) Model Specification

Pada tahapan model specification adalah untuk melakukan pemilihan atau penentuan terhadap tipe indikator dalam sebuah variabel.

2) Outer Model Evaluation

Outer Model Evaluation dalam Structural Equation Modeling (SEM) adalah tahap yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang mengukur variabel laten.

3) Inner Model Evaluation

Inner Model Evaluation dalam Structural Equation Modeling (SEM) adalah proses yang bertujuan untuk mengevaluasi

bagaimana variabel laten berkaitan satu sama lain dalam sebuah model penelitian.

3.8.4.2 Measurement Model

1) Convergent Validity

Convergent validity mengevaluasi model pengukuran (outer model), dan diukur dengan menghitung skor dari beberapa instrumen yang memiliki gagasan yang sama (Hair et al., 2019). Convergent validity diukur dengan menggunakan outer loading dan average variance extracted atau AVE. Nilai kriteria untuk outer loading adalah $\geq 0,7$ (Malhotra, 2019). Untuk nilai average variance extracted atau AVE $> 0,5$ (Malhotra, 2019).

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel memiliki perbedaan dengan variabel lainnya (Hair et al., 2019). *Discriminant validity* dapat diukur melalui cara penggunaan *cross loading factor* serta *fornell-lecker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang diterima adalah ≥ 0.7 dan *fornell-lecker criterion* harus lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten.

3) Reliability

Pengukuran reliability ini diukur dengan cara melihat Cronbach alpha's, dan composite reliability. Untuk Cronbach alpha's yang dapat diterima adalah $> 0,6$ (Hair et al., 2019). Untuk nilai composite reliability maka yang dapat diterima adalah $> 0,6$ (Hair et al., 2019).

Tabel 3.5 Parameter Measurement Model

No	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
----	----------	--------	-------------------

1	Convergent Validity	Outer Loadings	Outer Loadings > 0,7
		Average Variances Extracted	AVE > 0,5
2	Discriminant Validity	Fornell - Larcker Criterion	Fornell -Larcker Criterion > dalam menilai variabelnya sendiri
		Cross Loading Factor	Cross loading factor > 0,7 Terhadap variabel itu sendiri, dan juga lebih besar daripada nilai cross loading terhadap variabel lainnya.
3	Reliability	Cronbarh's Alpha	Cronbarh's Alpha > 0,6
		Composite Reliability	Composite Reliability > 0,7
		Rho_C	Rho_C > 0,7

3.8.4.3 Structural Model

1) T-Statistics (bootstrapping)

Pada tahapan T-Statistics ini memiliki tujuan untuk melihat pengujian seberapa signifikan hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan taraf alpha sebesar 5% yang menjadikan $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ sebagai nilai kritis. Menurut Hair et al., (2019) menyatakan bahwa jika dalam hasil penelitian mendapatkan rentan nilai $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ maka uji yang telah dilakukan akan dinyatakan tidak signifikan, begitu pula jika telah memperoleh nilai pada rentang $< -1,65$ atau $> 1,65$ maka uji yang telah dilakukan akan dinyatakan signifikan (Hair et al.,2019). Dan

nilai minimum pada p-value sebuah penelitian $<0,05$ (Hair et al., 2019).

2) R^2 (coefficient of determination)

Pada tahapan R^2 ini merupakan bentuk hasil modifikasi koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah jumlah konstruksi predictor (Hair et al., 2019). R^2 ini untuk melihat sejauh mana variansi dalam konstruk endogen dapat dijelaskan oleh model dan dapat dilihat seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diamati (Hair et al., 2019). Nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 mewakili tingkat kekuatan penjelasan yang kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam konstruk endogen

3) Q^2 (cross validated redundancy)

Pada tahapan Q^2 ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa relevansi prediktif yang akan dilakukan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019). Nilai Q^2 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah, moderat, dan kuat.

4) F^2 (effect size)

Pada tahapan F^2 ini memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi konstruk yang sudah dihapus, untuk mengetahui apakah memiliki dampak pada konstruksi variabel endogen (Hair et al., 2019). Nilai 0.035, 0.15, dan 0.02 masing-masing mengindikasikan adanya efek besar, sedang, dan kecil berdasarkan ukuran F^2

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang di uji dalam sebuah penelitian. Anderson et al., (2016) dalam bukunya yang berjudul *Statistics for Business and Economics* menyatakan

bahwa uji hipotesis merupakan sebuah proses dalam penelitian untuk membuat sebuah pernyataan sementara mengenai permasalahan menggunakan data sampel dan probabilitas untuk mendukung atau menolak pernyataan sementara tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti berdasarkan teori serta penelitian ilmiah terdahulu.

Dalam penelitian ini, pengujian statistik dalam melakukan uji hipotesis pada seluruh variabel, dimana untuk melihat apakah berpengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan one-tailed. Hal ini melihat nilai t-statistik yang memperlihatkan nilai yang lebih tinggi dari nilai lainnya yang diperlihatkan pada t tabel sebesar $>1,65$ dengan signifikansi 5%, maka Hipotesis 1 atau H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih rendah dari t tabel sebesar $< 1,65$ dengan signifikansi 5%, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Nilai p-value yang lebih kecil dari >0.05 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas kepada variabel terikat, dan begitu juga sebaliknya, dimana ketika nilai p-value lebih besar dari <0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas pada variabel terikat.

