

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Kecipir.com

Kecipir.com merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menjual berbagai produk sayur dan buah organik. Kecipir.com memiliki dua segmentasi bisnis, yaitu B2B (business to business) dan B2C (business to consumer). Kecipir.com milik PT. Jejaring Hijau Indonesia yang didirikan pada tahun 2015, yang mana merupakan badan usaha yang berkembang untuk keberlanjutan produksi pertanian, pendistribusian dan healthy life style. PT. Jejaring Hijau Indonesia berlokasi di Jl. H. Muri Salim III, pository No. 11, Pisangan, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. Kecipir.com merupakan *platform* usaha yang menawarkan produk *grocery* yang berlabel ramah lingkungan, oleh Budhi Dyah Sitawati (Komisaris Independen PT. Maybank Indonesia Tbk.), Edy Hendras (Yayasan Pendidikan Konversi Alam) dan Tanyo Bangun (Chairperson International Animal Rescue). Kecipir.com ini melakukan promosi dengan media sosial *website* dan instagram, produk yang dijual oleh Kecipir.com ini dapat diakses melalui aplikasi iOS dan Android dengan nama “Kecipir”. Saat ini instagram kecipir.com dengan nama pengguna yaitu @kecipircom yang sampai saat ini memiliki pengikut mencapai 27.000 per November 2024.

Kecipir.com sebagai *e-commerce* yang berfokus menjual bahan makanan yang berlabel organik ramah lingkungan serta susu murni memiliki visi untuk mewujudkan produksi, distribusi dan konsumsi pertanian secara lebih berkeadilan dan lebih ramah lingkungan sedangkan misi dari Kecipir.com yaitu menjadikan sayuran yang organik menjadi sayuran biasa dari segi promosi dan harga bisa bersaing, dari sisi pemasok bisa diandalkan, dan dari sisi konsumen memberikan manfaat yang sehat. Kecipir.com melakukan penyederhanaan rantai distribusi yakni dari petani mitra, pihak Kecipir.com, agen, dan konsumen yang membuat harga

perlu dibayarkan oleh Kecipir.com menjadi relative lebih murah dan mampu bersaing dengan *e-commerce* organik lainnya. Dengan kehadiran Kecipir.com di kalangan Masyarakat kawasan JABODETABEK memberikan solusi bagi konsumen yang beralih ke produk organik untuk konsumsi bahan pangan sehari-hari. Kecipir.com memberikan kesan yang modern dan fresh yang ditampilkan kepada konsumennya karena tagline dari perusahaan Kecipir.com yaitu *Local, Organic, Circular*, hal ini terlihat dari Logo Kecipir yang berwarna hijau dan orange dengan memberikan kesan yang elegan dan fresh.



Gambar 3 1 Logo Kecipir.com

Sumber: www.kecipir.com

Konsep dari perusahaan Kecipir.com yaitu penerapan sistem pesan-panen-antar hal ini agar mencegah terjadinya food loss. Kecipir.com juga membuat hal baru yang dikenal memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan dengan mengirimkan bahan-bahan makanan organik ramah lingkungan yang segar dan berkualitas yang diambil dari petani lokal dan akan sampai kepada customer sesuai dengan hari pengiriman yang telah ditentukan oleh customer. Kecipir.com memiliki program *zero waste* yang dimana program tersebut menggunakan kemasan ramah lingkungan dalam proses pengiriman pesanan dan kemasan tersebut dapat diisi ulang dan dipakai ulang untuk pembelian selanjutnya. Kecipir.com juga berambisi

untuk menerapkan pengiriman produk yang 100% tanpa plastik untuk meminimalisasi limbah dalam proses belanja konsumennya.

Aplikasi Kecipir.com target pasar tertentu, yaitu para pelaku bisnis yang sedang membutuhkan produk pangan olahan organik yang fresh. Kecipir.com juga memiliki berbagai macam fitur dan kegunaan untuk memudahkan para pengguna dalam menggunakan aplikasinya. Fitur yang disediakan Kecipir.com adalah user dapat melihat jadwal pengiriman, tingkat keorganisan produk yaitu organik yang bersertifikat, perlakuan organik, makanan yang sehat, dan hasil alam asli, jadwal panen petani favorit, shopper notes, manfaat dan keterangan produk, fitur kupon atau point, serta menyediakan dompet digital yang memiliki opsi pembayaran yang berbeda. Pembayaran untuk pembelian dan penjualan pada platform dan aplikasi Kecipir.com yang disebut dengan Green Cash merupakan koin yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran dan dapat ditop up melalui berbagai macam bank. Selain pembayaran melalui GreenCash, Kecipir.com juga menerima pembayaran melalui transfer bank antara lain bank BCA, BRI, BSI, BNI, Permata, CIMB Niaga, Danamont, Mandiri, BII Maybank, KEB Hana dan *e-Wallet* seperti Shopeepay, Gopay, Ovo, Dana, dan bisa juga menggunakan credit card.





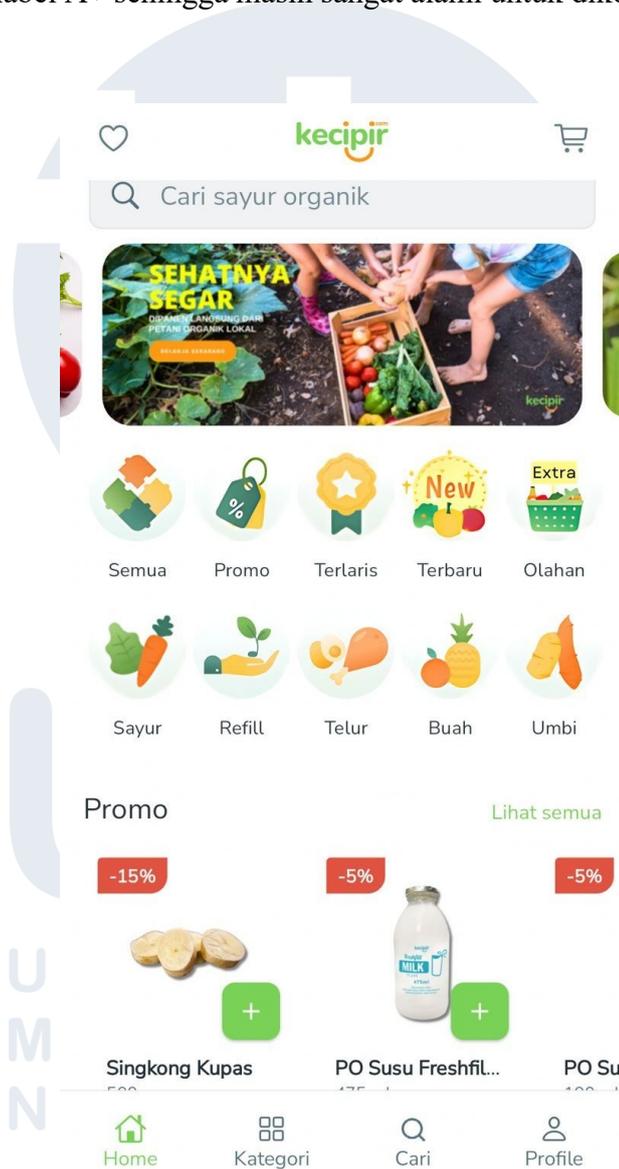
Gambar 3.2 Homepage Website Kecipir.com

Sumber: Website Kecipir (2024)

Perusahaan Kecipir.com membagi produknya menjadi empat kategori berdasarkan tingkat keorganisasannya yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Organik yang telah bersertifikat yaitu sayuran, buah dan produk pangan organik yang telah mendapatkan sertifikat sesuai standar dari badan sertifikasi nasional. Sertifikasi ini mencakup keseluruhan proses yang sudah dibudidaya oleh komunitas petani ataupun lembaga resmi pertanian.
2. Perlakuan organic yaitu sayuran, buah, dan produk pangan organik yang mendapatkan perlakuan secara organik namun belum memiliki sertifikasi. Sehingga jenis produk pangan ini belum terjamin secara resmi keorganisasannya, namun Kecipir.com telah melakukan serangkaian proses kurasi dan pemeriksaan berkala untuk memastikan bahwa petani mitra tidak menggunakan pupuk kimia dan pestisida sehingga aman untuk dikonsumsi.
3. Sehat yaitu produk olahan pangan pertanian yang berasal dari bahan-bahan organik dan diolah tanpa menggunakan bahan kimia sintetis sehingga konsumen beranggapan bahwa makanan organik lebih sehat.

4. Hasil alam yaitu berupa sayuran, buah, dan produk pangan yang ditanam dengan lahan organis alami seperti pinggir hutan. Hasil hutan ini berupa non kayu atau non-timber forest product yang belum tersentuh pupuk dan pestisida kimia, seperti madu atau buah dari dalam hutan. Semua produk yang berlabel A+ sehingga masih sangat alami untuk dikonsumsi.

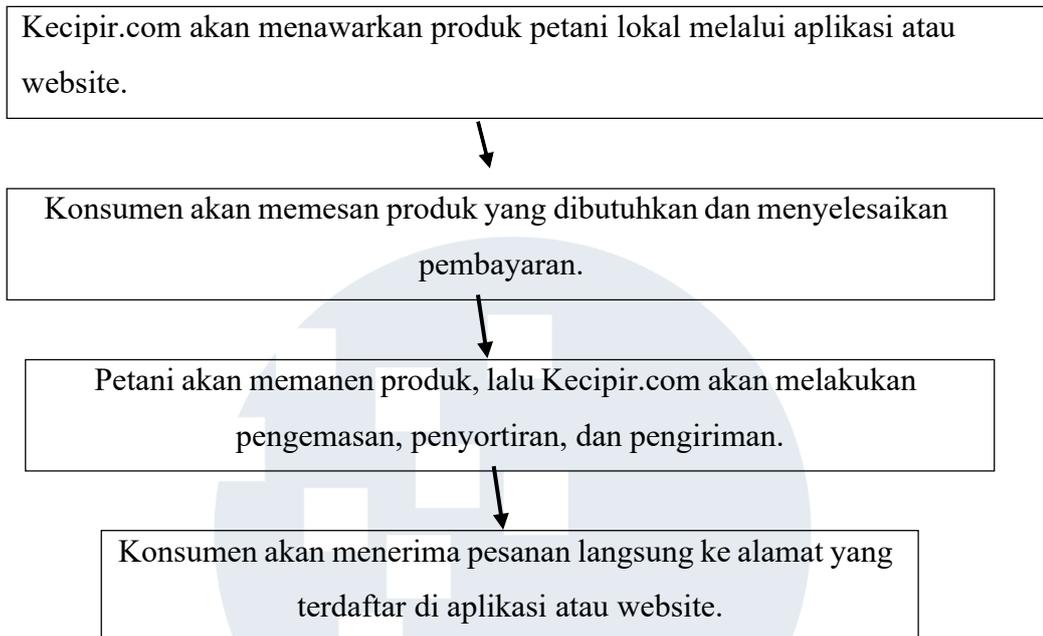


Gambar 3.3 Homepage Aplikasi Kecipir.com

Sumber: Aplikasi Kecipir.com (2024)

Produk yang dijual oleh perusahaan berlabel organik Kecipir.com ini tidak diproduksi sendiri melainkan bermitra dengan petani-petani lokal. Terdapat beberapa perkebunan yang menjadi mitra perusahaan Kecipir.com yaitu Kebun Salam, Yursayur, Hilman, Semai, IKI Farm, Fajar Buah, Masada, Pangrango Valley, BSP Farm, TIFA, Elim, Sayur Sehat Alam, SBA Quality Farm, Shalem, ATP IPB, dan Pelangi. Menjadi petani mitra Kecipir.com memiliki tugas yang harus dipenuhi, yaitu: (1) Menerapkan sistem pertanian organik; (2) Melakukan input panen secara teratur; (3) Memenuhi kualitas dan kuantitas pesanan; (4) Menerapkan prinsip zero waste dalam pengemasan; dan (5) Bersikap jujur dan kooperatif. Selain bermitra dengan petani lokal, Kecipir.com juga bermitra dengan UMKM yang menyediakan makanan atau minuman yang berbahan dasar organik antara lain Bintang Organik, Ken Agro, Salimah Food, Green Poultry, MT Food, Bandar Ikan Asin, Heal Probiotics, Green Rebel, Mesakandean, MOSA, Udadi Fish, Bandar Maritim Indonesia, dan lain-lain.

Produk yang disediakan aplikasi Kecipir.com dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis produk yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, umbi-umbian, produk pangan olahan, telur & ayam, bumbu & herbal, ikan, refill dan ekstra. Dengan begitu Kecipir memiliki ambisi untuk menerapkan pengiriman yang fresh dan ramah lingkungan, berikut merupakan gambaran cara kerja operasional Kecipir.com.



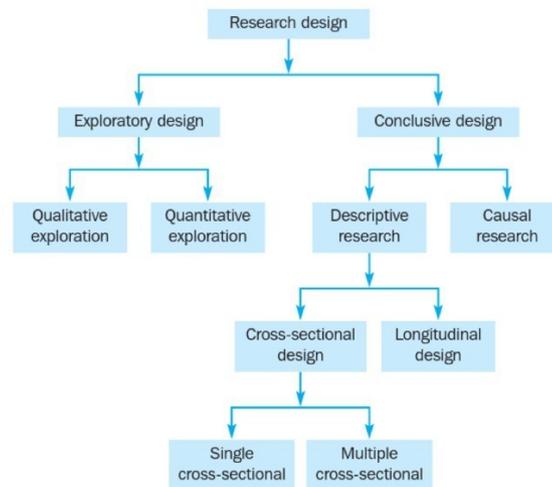
Gambar 3 4 Cara Operasional Kecipir.com

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rancangan untuk membentuk kerangka dalam menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan permasalahan pada riset penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Desain penelitian ini merupakan jenis masalah yang dijadikan penelitian untuk menentukan desain dari sebuah penelitian (Area, 2021).

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017), terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu *exploratory design* dan *conclusive design* seperti pada gambar bagan di bawah ini:



Gambar 3 5 Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory design ini merupakan desain penelitian yang menggunakan ide dan pemikiran yang berasal dari peneliti mengenai subjek yang ditelitinya untuk dapat memahami teori pemasaran. *Exploratory research* juga merupakan jenis desain penelitian yang digunakan untuk memberikan suatu wawasan dan pemahaman mengenai dari situasi masalah pada fenomena pemasaran. Penelitian ini memiliki focus yang dapat berubah sesuai dengan ide-ide baru yang ditemukan, sehingga kreativitas dan kecerdasan peneliti akan menjadi kunci utama dalam keberhasilan desain penelitian ini (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Proses penelitian ini bersifat lebih fleksibel yang tidak terstruktur sehingga dapat berkembang. Sampel yang digunakan juga berukuran kecil, penelitian ini sebagai desain *exploratory research* design yang pada umumnya dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif dalam menganalisis data (Richter et al., 2016). Desain penelitian ini kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a Qualitative Exploration

Qualitative Exploration merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data kualitatif. Penelitian yang dilakukan melalui tindakan, peristiwa, keadaan yang tersebar di masyarakat merupakan tabel-tabel konkret yang menunggu untuk konservasi dan bagaimana makna di balik tabel itu diburu dan dikejar dalam tradisi penelitian kualitatif data atau informasi mengenai objek subjek yang tidak dapat dihitung tapi dapat dirasakan atau dilihat (Rijali, 2019). Penelitian dengan desain ini dapat dikumpulkan dengan melakukan wawancara langsung, kuesioner, observasi, rekaman, studi literatur dan studi kasus atau diskusi kelompok terfokus. Dalam penelitian kualitatif ini berupa konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar kejadian langsung yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung (Rijali, 2019).

b *Quantitative Exploration*

Quantitative exploration merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif. Dengan menggunakan table yang merupakan gambaran tentang para responden setelah melewati penelitian dengan menggunakan salah satu teknik tertentu data, sebut saja teknik angket. Proses kerja dalam penelitian kuantitatif dimulai dari pembahasan masalah, kemudian penyusunan hipotesis, penyusunan instrumen pengumpulan data, selanjutnya kegiatan pengumpulan data, baru dilakukan analisis data, dan terakhir penulisan laporan penelitian. Proses kerjanya tidak boleh tertukar, harus berurutan secara linier sehingga informasi dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dibandingkan menggunakan skala numerik dan cocok untuk digunakan pada analisis

statistik. Penelitian dengan menggunakan desain ini mengumpulkan data dengan cara probabilitas sampling, database sumber terbuka, kuesioner, menggunakan alat analisis (Rijali, 2019).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan fenomena tertentu, menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan tertentu untuk menguji masalah fenomena melalui hipotesis yang spesifik dan menguji apakah ada hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut. Penelitian ini memiliki struktur penelitian yang lebih jelas dan formal dibanding *exploratory design*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki jumlah yang besar untuk dapat mewakili populasi yang ada dan data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). *Conclusive research design* pada umumnya mengumpulkan data menggunakan teknik kuantitatif dalam menganalisis data. Proses kerja dalam penelitian kuantitatif dimulai dari pembahasan masalah, kemudian penyusunan hipotesis, penyusunan instrumen pengumpulan data, selanjutnya kegiatan pengumpulan data, baru dilakukan analisis data, dan terakhir penulisan laporan penelitian. Proses kerjanya tidak boleh tertukar, harus berurutan secara linier sehingga informasi dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dibandingkan menggunakan skala numerik dan cocok untuk digunakan pada analisis statistik. Penelitian dengan menggunakan desain ini mengumpulkan data dengan cara probabilitas sampling, database sumber terbuka, kuesioner, menggunakan alat analisis (Rijali, 2019). Desain penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research pada umumnya penelitian ini menggunakan rumus yang sudah ada berdasarkan pada

pertanyaan dan hipotesis pada penelitian tertentu sehingga penelitian dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan sesuatu. *Descriptive research* terbagi menjadi dua yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* merupakan suatu jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel dalam populasi yang dimana data diambil hanya sekali dalam satu waktu tertentu. Data yang diambil bisa dari *single cross-sectional design* satu kelompok responden atau *multiple cross-sectional design* dari beberapa kelompok responden yang berbeda. Sedangkan penelitian menggunakan *longitudinal design* merupakan suatu jenis desain penelitian yang informasinya diambil secara interval dalam waktu tertentu dari kelompok responden yang sama.

b. Causal Research

Causal Research merupakan penelitian yang dibuat untuk memperoleh bukti adanya hubungan sebab akibat. Pada metode jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian dengan desain ini cocok digunakan untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi dependen dan dipengaruhi independen, dengan menentukan sifat hubungan antara variabel, penyebab dan efek yang mungkin terjadi serta menguji hipotesis (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas mengenai klasifikasi desain penelitian maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengenai hubungan variabel antara *organik food, theory of planned behavior, attitude, subjective*

norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust terhadap *green purchase intention toward organic food product* pada brand pangan organik online Kecipir.com dengan menggunakan *conclusive design* yaitu *descriptive research*. Jenis desain penelitian *conclusive design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *descriptive research* karena penulis hanya mendeskripsikan suatu fenomena yang mencakup karakteristik pasar melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 5 skala likert terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Setiap sampel dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pengambilan data satu kali maka dari itu desain penelitian yang digunakan ini adalah desain *single cross-sectional design*. Sehingga penelitian ini juga dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah dibentuk berdasarkan teori yang sudah ada sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

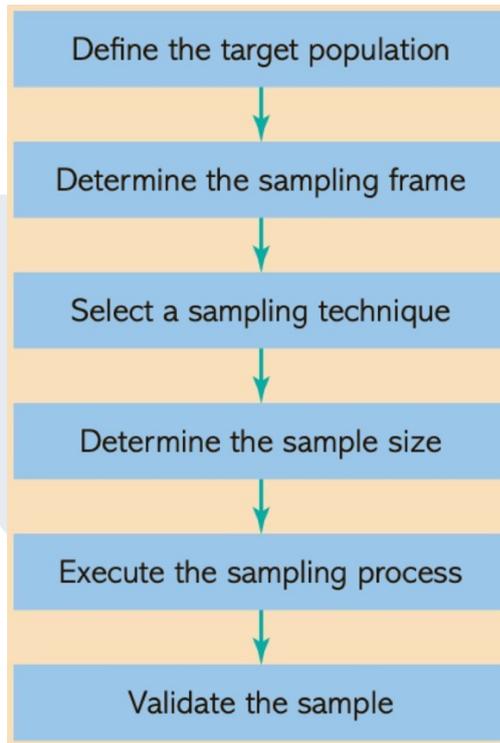
3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian suatu kelompok objek yang diamati itu dapat dilihat secara keseluruhan yang hakikat dari sebuah penelitian adalah ingin memperoleh informasi mengenai karakteristik atau parameter dari suatu objek yang diamati (Amirullah, 2019). Berdasarkan definisi yang dijelaskan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan sekelompok orang yang ingin hidup sehat dengan makanan organik dan yang mengetahui brand pangan organik Kecipir.com.

3.3.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel ini merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Desain sampel pada penelitian yang digunakan harus sesuai dengan desain penelitian itu sendiri agar

penelitian dapat memberikan hasil yang relevan dan saling terhubung satu sama lainnya.



Gambar 3 6 Sampling Design Process

Sumber: (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

Gambar 3.5 yang menunjukkan *sampling design process* yang dari tahap pertama menetapkan target populasi yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Setelah itu peneliti menentukan *sampling frame* pada penelitian jika ada. Selanjutnya menentukan *sample size* yang diikutsertakan pada penelitian dan dilanjutkan dengan melakukan *execute*. Lalu setelah itu melakukan *sampling process* tersebut, sehingga perlu dilakukan *validasi* sample dengan melakukan *screening* untuk dapat beberapa karakteristik yang sudah ditentukan. Berikut merupakan enam tahapan dalam melakukan *sampling design*:

1. Define the Target Population

Target population ini merupakan sekelompok objek, benda, atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Target populasi yang dikumpulkan dari berbagai elemen objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, target populasi ini dijadikan objek penelitian yaitu para kelompok yang mengetahui *brand* pangan organik Kecipir.com. Pada target penelitian populasi ini terdiri dari empat aspek yang mempengaruhi yaitu element, sampling unit, extent, dan time (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Berikut adalah penjelasan dari empat aspek di antara lain, yaitu:

1. Element

Element merupakan suatu objek dimana seseorang yang memiliki sumber informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dalam penelitian element dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi melalui responden dan survei yang telah dilakukan oleh peneliti (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

2. Sampling Unit

Sampling unit merupakan elemen yang berisi elemen yang memiliki karakteristik tertentu, yang tersedia untuk dipilih menjadi sampel dari penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Pada penelitian ini *sampling unit* yaitu:

1. Orang yang mengetahui *brand* Kecipir.com
2. Usia 20 - 50 tahun
3. Mengetahui bahwa Organik Food Kecipir.com adalah perusahaan berbasis sosial (Social Enterprise)
4. Mengetahui produk pangan yang dikeluarkan Kecipir.com dikelola dengan cara yang organik
5. Belum pernah membeli produk makanan organik dari brand Kecipir.com

3. Extent

Extent merupakan mengacu pada batasan geografis yang diterapkan oleh peneliti ketika mengambil responden dengan cara mengumpulkan data atau melakukan survei untuk sebuah penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Batas geografis penelitian ini yaitu wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang dimana batas penelitian yang dipilih mengingat bahwa Kecipir.com yang memiliki pengiriman di daerah JABODETABEK.

4. *Time*

Time yang merupakan jangka waktu pelaksanaan dan pengumpulan data dari periode penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Jangka waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan dari bulan September 2024 hingga Desember 2024. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner pada Oktober 2024.

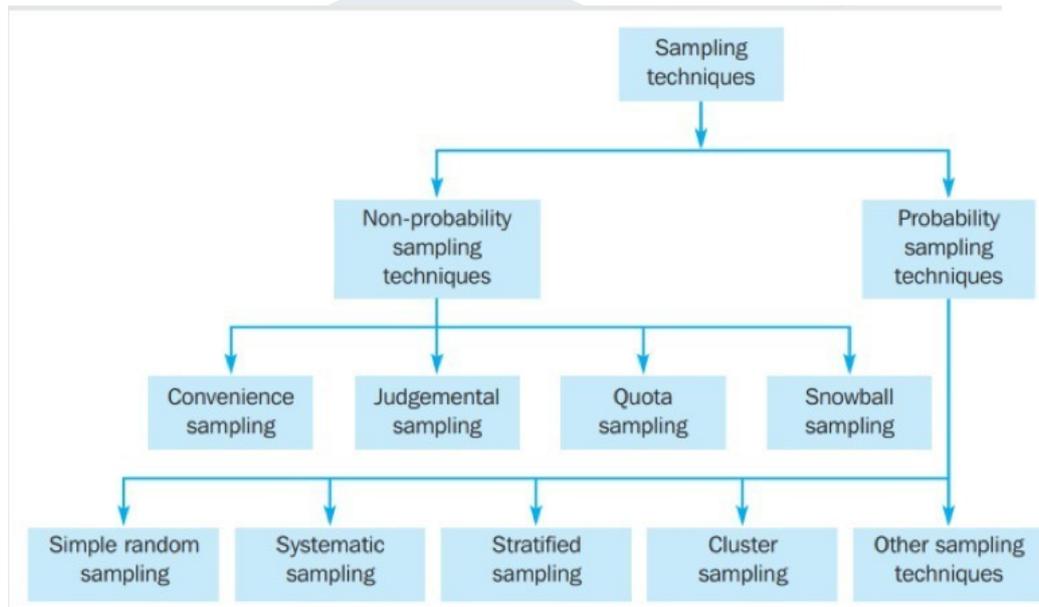
2. *Determine the Sampling Frame*

Sampling frame merupakan perwakilan dari elemen yang mencakup populasi target. *Sampling frame* juga representasi dari elemen yang terdiri dari daftar serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Pada penelitian ini penulis tidak terdapat *sampling frame*, hal ini karena peneliti tidak memiliki data populasi untuk dijadikan responden pada penelitian ini.

3. *Select Sampling Technique*

Sampling Technique merupakan teknik yang dipakai oleh peneliti dalam menentukan sampel yang nantinya akan digunakan oleh peneliti, teknik *sampling* diklasifikasikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). *Probability sampling* adalah dimana setiap elemen dari populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi sampel yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi sudah diketahui sebelumnya (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Sedangkan

non-probability sampling merupakan proses pengambilan dalam menentukan sampel penelitian yang mengambil dari penilaian pribadi dari peneliti, sehingga teknik pengambilan sampel dimana yang dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk kemungkinan dipilih menjadi sampel (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).



Gambar 3.7 Sampling Technique(s)

Sumber: (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017)

a. Non-probability sampling

Non-probability sampling merupakan dimana proses penentuan sampel yang dimana teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk kemungkinan dipilih menjadi sampel, dan sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti, sehingga peneliti dapat secara langsung menentukan elemen yang akan masuk kedalam sebuah penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Pada Teknik non-probability sampling terdapat beberapa elemen yang sering digunakan, yaitu:

- *Convenience sampling*
Convenience sampling merupakan teknik dari *non-probability sampling* yang pengambilan sampel nya dilakukan dengan cara mengambil responden pada tempat dan waktu yang sudah ditetapkan dengan tepat, teknik yang digunakan untuk memperoleh unit sampel yang dirasa paling mudah untuk dilakukan. Pada umumnya, sampel dipilih oleh peneliti karena secara kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).
- *Judgemental sampling*
Judgemental sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang bergantung penuh pada penelitian yang dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti memilih sampel karena mereka dipercaya sebagai sampel yang mampu merepresentasikan atau mewakili populasi tertentu yang memiliki sifat subjektif dari peneliti (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).
- *Quota sampling*
Quota sampling merupakan teknik *non-probability sampling* terdapat dua tahapan. Pada tahap pertama, peneliti memilih beberapa kategori kontrol yang menetapkan kuota dari elemen populasi karakteristik dan menentukan kuota dari masing-masing karakteristik tersebut. Pada tahap kedua sampel akan dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).
- *Snowball sampling*
Snowball sampling merupakan teknik *non-probability sampling* yang dilakukan dengan memilih responden awal dari suatu objek kelompok secara acak yang berdasarkan referensi dari responden. Tujuan utamanya dari teknik ini, peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai

responden, sehingga memperkirakan karakteristik yang kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang-orang yang sesuai dengan target populasi peneliti (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

b. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi sudah diketahui sebelumnya, pengambilan pada Teknik ini memilih sampel secara representative dari populasi yang memungkinkan lebih besar dan setiap elemen dari populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi sampel, sehingga teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel yang dimana setiap elemen memiliki kesempatan untuk dapat atau tidak dapat menjadi responden dalam suatu penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Terdapat beberapa elemen yang biasa digunakan dalam teknik *probability sampling*, yaitu diantaranya:

- *Simple random sampling*

Simple random sampling merupakan teknik dimana masing-masing elemen memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak dari sampling frame. Teknik ini dilakukan secara acak hal ini menjadi metode paling sederhana yang sering digunakan yang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

- *Systematic sampling*

Systematic sampling merupakan peneliti yang memilih setelah menentukan titik awal secara acak dengan teknik sampling yang memilih sampel awal secara acak kemudian sampel yang lain dipilih secara berurutan dari sampling frame yang akan dipilih sebagai sampel (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

- *Stratified sampling*
Stratified sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dibagi menjadi beberapa subkelompok yang diawali dengan pembagian populasi menjadi strata dan kemudian responden penelitian akan diambil secara acak dari strata-strata yang sudah ada sehingga sampel memiliki keberagaman untuk dipilih (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).
- *Cluster sampling*
Cluster sampling merupakan teknik sampling yang menggunakan cara membagi populasi menjadi klaster lalu dilakukan pemilihan secara acak yang juga terdiri dari dua langkah dimana target populasi dibagi menjadi dalam bentuk cluster dan kemudian sampel akan diambil secara acak menggunakan simple random sampling dari cluster yang ada (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).
- *Other probability sampling technique*
Other probability sampling technique merupakan teknik sampling yang memungkinkan adanya peluang yang diketahui untuk dijadikan sampel sehingga pengambilan sampel secara berurutan dari populasi dan pembuatan keputusan apakah elemen populasi tambahan perlu untuk diambil sampelnya (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

Pada penelitian ini, berdasarkan uraian di atas penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Hal ini karena pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi sudah diketahui sebelumnya. Sehingga teknik *probability sampling* yang digunakan adalah teknik *Simple random sampling* teknik dimana masing-masing elemen memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak dari sampling frame Teknik ini dilakukan secara acak hal ini menjadi metode paling sederhana dikarenakan penelitian ini didasari pada proses

screening untuk peneliti dapat mewakili populasi yang diinginkan.

4. Determine the Sample Size

Sample size merupakan beberapa jumlah *elemen* yang dapat dimasukkan untuk diikutsertakan ke dalam suatu penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Desain penelitian memiliki dampak terhadap penentuan *sample size*. *Exploratory research* biasanya membutuhkan *sample size* yang kecil. Penentuan banyaknya sampel akan disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam sebuah penelitian, sedangkan untuk *conclusive research* membutuhkan *sample size* yang lebih besar. Jumlah variabel yang semakin banyak juga dapat menambah *sample size* dari suatu penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *sample size* dengan rasio 5:1 yang dimana 5 responden mewakili 1 indikator untuk menjadi sampel. Penulis menggunakan 21 indikator pertanyaan untuk mengukur 7 variabel. Oleh karena itu, jumlah indikator sebanyak 21 akan ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini merupakan sebanyak 21×5 dengan jumlah minimal 105 responden, pada penelitian ini dengan ukuran sampel 180 bisa menjadi jumlah responden yang dapat diterima pada penelitian ini.

5. Execute the Sampling Process

Execute the Sampling Process melakukan proses dengan pengambilan sampel eksekusi terhadap *sampling process* membutuhkan spesifikasi terperinci tentang bagaimana suatu keputusan mengenai *sampling design* yang dipilih berkaitan dengan populasi, *sampling unit*, *sampling frame*, dan *sampling size* yang sudah ditetapkan (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Spesifikasi ini dilihat dari bagaimana *sampling process* ini diperlukan untuk dapat memastikan bahwa proses pengambilan sampel ini

dilakukan dengan konsisten secara efektif berdasarkan langkah-langkah yang telah diidentifikasi dalam hasil penelitian.

6. *Validate the Sample*

Validate the Sample pada teknik ini sampel dilakukan untuk dapat memperhitungkan kesalahan dalam melakukan screening sampel untuk memastikan bahwa sampel dipilih secara sesuai dengan penelitian. Responden dapat disaring berdasarkan pada karakteristik, demografis, usia, dan lain-lain untuk memastikan bahwa sampel tersebut memenuhi kriteria dari suatu penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Dalam penelitian ini, screening responden didasarkan pada jenis kelamin, usia dari 20-50 tahun, tinggal di Indonesia, pekerjaan, pendapatan, pengetahuan dan pengalaman mengenai pelestarian lingkungan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai sejak 11 September 2024 hingga 2 Desember 2024. Penelitian ini dimulai dari mencari fenomena yang terjadi di sekitar peneliti yang menarik untuk diteliti, kemudian peneliti mencari jurnal utama yang membahas topik yang serupa dengan fenomena yang ingin diteliti, selanjutnya menentukan objek penelitian dengan tahap presentasi mengenai objek penelitian, dilanjutkan dengan membangun latar belakang serta perumusan masalah, penjabaran dari penelitian terdahulu dengan teori-teori mengenai variabel yang akan diteliti, membangun hipotesis, membuat indikator pernyataan yang diambil dari (Prakash & Ahmad, 2023), namun sudah disesuaikan dengan objek penelitian yang diteliti dan melakukan penyebaran kuesioner. Setelah semua data terkumpul, peneliti akan mengolah data yang ada agar dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

3.4.2 Data Penelitian

Pengertian data dalam sebuah penelitian terdapat dua data penelitian yaitu dibedakan sebagai data primer dan data sekunder menurut (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai kedua data tersebut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya adalah data yang dimana berasal dari seorang peneliti yang memiliki tujuan khusus untuk menyelesaikan suatu masalah. Data yang diteliti ini dirancang secara individual untuk pengambilan keputusan. Dengan dibandingkan dengan data yang sudah tersedia, data primer ini membutuhkan waktu dan usaha yang lebih banyak untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data mentah yang nantinya akan diolah agar dapat menarik Kesimpulan. Kuesioner ini berisikan total 21 pernyataan mengenai brand pangan organik online Kecipir.com yang mewakili *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust, dan purchase intention*. Responden akan memberikan penilaian pada masing-masing pernyataan dengan skala likert 1-5. Dimana 1 mewakili sangat tidak setuju, 2 mewakili tidak setuju, 3 mewakili netral, 4 mewakili setuju dan 5 mewakili sangat setuju. Kuesioner ini dibuat secara online pada Google form dan disebarakan secara online melalui aplikasi Instagram dan Whatsapp.

2) Data Sekunder

Data sekunder dapat dikumpulkan melalui situs, buku atau dokumen milik pemerintah yang merupakan data yang dikumpulkan untuk

mendukung data primer. Pengumpulan dan analisis pada data sekunder perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum mengumpulkan data primer. Penelitian menggunakan data primer dapat dilakukan ketika data sekunder memberikan hasil yang secara terbatas (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan bantuan internet untuk mengumpulkan jurnal dan teori-teori yang dapat mendukung adanya data primer. Peneliti juga mengambil data pendukung berupa artikel berita dari situs resmi, buku dan jurnal dalam bentuk pdf, serta grafik atau bagan yang mendukung agar adanya data primer untuk penelitian.

3.4.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh peneliti mulai dari proses pencarian topik fenomena, pengumpulan data baik data sekunder maupun data primer sampai pada penarikan Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Langkah yang pertama adalah, peneliti mencari tahu mengenai masalah apa yang sedang terjadi di sekitar peneliti yang dapat diangkat menjadi topik dan dapat dicari melalui berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan sumber informasi website yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian sebagai penyelesaiannya.
- 2) Setelah menemukan masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian, peneliti kemudian mencari jurnal utama yang berkaitan dengan permasalahan fenomena di dalam penelitian dan dapat menjadi pendukung utama dari penelitian ini.
- 3) Peneliti kemudian mengembangkan latar belakang penelitian yang dapat membangun penelitian ini dan memberikan bukti-bukti kuat mengenai permasalahan yang sedang terjadi sesuai dengan topik penelitian. Peneliti juga akan membentuk rumusan masalah dan tujuan penelitian pada tahap ini. Selanjutnya, peneliti kemudian mempelajari dan mengidentifikasi variabel-variabel yang berkaitan dalam penelitian,

Penulis membuat model penelitian dan membangun hipotesis penelitian hingga membentuk hipotesis dan mencari jurnal pendukung yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dan terbentuknya sebuah hipotesis.

- 4) Peneliti membuat rancangan penelitian mulai dari populasi dan sampel, kemudian membuat desain penelitian, dan rancangan penelitian lainnya sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian.
- 5) Membuat pernyataan dalam kuesioner seputar topik penelitian yang dibuat menggunakan Google form. Pada proses ini penulis melakukan penyusunan kata, agar pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden. Sehingga kuesioner ini dengan berisikan 21 pernyataan yang mewakili beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner ini juga berisikan pertanyaan screening untuk menyaring responden mana yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.
- 6) Kuesioner yang sudah disusun lalu disebar secara online menggunakan Instagram dan Whatsapp. Setelah terkumpul 40 responden yang lulus screening, dilakukan uji *pre-test*. Uji *pre-test* ini ditujukan untuk melihat tingkat valid dan tingkat reliabilitas data yang sudah dikumpulkan. Uji *pre-test* dilakukan dengan menggunakan tools *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 30.
- 7) Setelah melakukan uji *pre-test* dan mendapatkan hasil yang valid serta reliabel, peneliti akan kembali menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan kurang lebih 130 responden dari tanggal 11 Oktober 2024 sampai dengan 25 November 2024 yang lulus uji screening dan dapat menjadi data primer dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan *main test* dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk main test secara online menggunakan google form <https://forms.gle/3ZurnftfbFQPoAo9>.

- 8) Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 30 untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji model, dan menguji hubungan hipotesis antar variabel dan menarik kesimpulan serta memberi saran untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian dari hasil yang sudah didapatkan.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang menggambarkan variabel yang dipengaruhi (dependen) dengan variabel yang mempengaruhi (independen). Penelitian ini memiliki 7 variabel dengan 6 variabel eksogen yang terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust*, dan 1 variabel endogen yaitu *purchase intention*. Kuesioner yang dibuat dan disebar oleh peneliti mengandung indikator pernyataan yang mewakili ketujuh variabel ini. Indikator-indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Dimana 1 mewakili sangat tidak setuju, 2 mewakili tidak setuju, 3 mewakili netral, 4 mewakili setuju dan 5 sangat setuju. Skala ini mewakili tingkat kesetujuan responden mengenai pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel eksogen ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar model penelitian adalah variabel yang dapat dimanipulasi oleh peneliti dan pengaruhnya diukur serta dibandingkan (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Sedangkan menurut (Rijali, 2019), variabel independen adalah variabel yang diharapkan mampu memengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Selain itu, variabel independen juga dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi dasar estimasi untuk memprediksi variabel dependen. Pada penelitian ini, yang termasuk variabel independen adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust*.

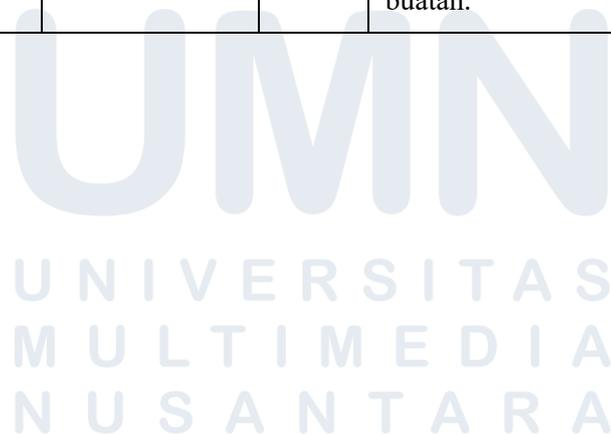
3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model penelitian. Variabel endogen ini dapat diperlakukan sebagai variabel terikat maupun variabel bebas tergantung pada model penelitian yang ada variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Selain itu, variabel dependen juga dapat diartikan sebagai variabel yang sedang diprediksi atau diperkirakan oleh variabel independen (Rijali, 2019). Pada penelitian ini, yang termasuk variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.5.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki 7 variabel yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *convenience*, *trust* dan *purchase intention*. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 5 point. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Indikator	Teknik Pengukuran
1	<i>Attitude</i>	<p><i>Attitud</i> merupakan kecenderungan suatu individu karena hal itu mempengaruhi pikiran, perasaan, dan, yang paling penting, proses pengambilan keputusan konsumen (Prakash & Ahmad, 2023).</p>	AT 1	Saya lebih suka membeli makanan organik daripada membeli produk makanan konvensional.	Skala Likert 1 – 5
			AT 2	Saya selalu suka membeli produk makanan yang dikelola secara organik tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk buatan, serta diproses tanpa bahan tambahan buatan.	Skala Likert 1 – 5



			AT 3	Saya selalu ingin membeli makanan yang dibudidayakan melalui proses Organik seperti Organik Food Kecipir.	Skala Likert 1 – 5
2	<i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective Norms</i> termasuk pengaruh sosial yaitu pengaruh yang dapat secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang dihadapi individu dari berbagai sumber, termasuk bimbingan orang tua, pendapat kenalan terdekat, dan norma yang telah ditetapkan	SN 1	Orang-orang yang saya anggap penting di sekitar saya mendorong saya untuk membeli produk Organik Food Kecipir.	Skala Likert 1 – 5
			SN 2	Orang-orang terdekat saya percaya dengan makanan organik dan menyarankan saya membeli produk makanan organik.	Skala Likert 1 – 5
			SN 3	Anggota keluarga saya ingin saya membeli kembali produk makanan yang diproduksi dengan cara yang tidak merusak lingkungan seperti produk ramah lingkungan Kecipir.	Skala Likert 1 – 5

		(Hurst et al., 2024)			
3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived behavioral control</i> juga mampu menilai suatu keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukan suatu perilaku yang memiliki konsep bahwa semakin kuat rasa kemampuan individu dan semakin sedikit hambatan yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam suatu perilaku (Cammarata et al., 2024).	PCB 1	Saya memiliki kebebasan penuh untuk memutuskan apakah ingin membeli produk Organik Food Kecipir.	Skala Likert 1 – 5

			PBC 2	Saya memiliki keyakinan bahwa penting bagi saya secara pribadi untuk mengkonsumsi produk makanan organik food Kecipir.	Skala Likert 1 – 5
			PBC 3	Saya percaya bahwa kita semua memiliki kewajiban untuk melindungi dan menjaga lingkungan sekitar dengan mengkonsumsi Organik For Kecipir.	Skala Likert 1 – 5
4	<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental concern</i> menurut mendefinisikan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan	EC 1	Saya selalu berusaha dengan cara yang kreatif untuk mendukung produk makanan Organik Food Kecipir demi menyelamatkan lingkungan.	Skala Likert 1 – 5
		pada isu kesehatan dan keberlanjutan akan tertarik pada produk yang mengklaim memiliki	EC 2	Saya yakin bahwa dengan membeli Organik Food Kecipir memiliki tanggung jawab untuk menyelamatkan lingkungan.	Skala Likert 1 – 5

		perlindungan lingkungan dan kesehatan (Patak et al., 2021)	EC 3	Jika saya diberi pilihan produk makanan Organik Kecipir dan produk makanan konvensional, saya cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman untuk lingkungan.	Skala Likert 1 – 5
5	<i>Convenience</i>	<i>convenience</i> diakui penting bagi konsumen, akhir-akhir ini, bisnis telah menerapkan lebih banyak cara untuk memberikan kemudahan sejalan dengan strategi untuk mengelola pelanggannya dengan lebih baik (Shamsi et al., 2023)	CN 1	Produk makanan organik Kecipir selalu tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.	Skala Likert 1 – 5
			CN 2	Produk Organik Food Kecipir tersedia di aplikasi dan mudah ditemukan pengirimannya di sekitar rumah saya.	Skala Likert 1 – 5
			CN 3	Saya merasa mudah mendapatkan produk Organik Food Kecipir	Skala Likert 1 – 5
6	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> sebagai bentuk	TS 1	Saya memiliki kepercayaan	Skala Likert 1 – 5

		kepercayaan konsumen sebagai keyakinan, perasaan, atau harapan tentang loyalitas mitra dagang, yang dihasilkan dari niat, integritas, atau kompetensinya (Curvelo et al., 2019)		n yang kuat terhadap produk makanan yang berlabel organik seperti Kecipir.	
			TS 2	Saya selalu mengandalkan produk makanan yang diproduksi secara Organik.	Skala Likert 1 – 5
			TS 3	Saya percaya mengonsumsi makanan Organik dari perusahaan berbasis sosial seperti Kecipir lebih aman daripada produk konvensional lainnya.	Skala Likert 1 – 5
7	<i>Purchase Intention</i>	<i>purchase intention</i> didefinisikan untuk memeriksa faktor signifikan yang memengaruhi kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk terhadap suatu merek,	PI 1	Dalam waktu dekat, saya berniat untuk membeli produk makanan jika bahan makanan mereka berlabel organik seperti Kecipir.	Skala Likert 1 – 5
			PI 2	Saya memiliki niat yang sangat kuat untuk membeli produk makanan ramah lingkungan seperti Organik Food Kecipir.	Skala Likert 1 – 5

	sehingga hal tersebut mendorong individu untuk melakukan transaksi pembelian (Roessali et al., 2020)	PI 3	Saya berniat untuk membeli makanan Organik Food Kecipir secara teratur dan konsisten karena makanan organik lebih baik untuk kesehatan dan lingkungan.	Skala Likert 1 – 5
--	--	------	--	--------------------

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengolahan data menjadi suatu informasi yang baru. Analisis data ini dilakukan agar dapat mengubah data yang sudah ada menjadi lebih mudah dipahami dan menjadi solusi dari masalah yang ada dalam suatu penelitian (Salsabila MR, 2022). Dalam penelitian ini, analisis data diawali dengan uji *pre-test* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari 40 responden menggunakan SPSS versi 30 dan dilanjutkan dengan pengolahan data *main test* dari 180 responden menggunakan SPSS versi 30.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu konsep yang digunakan untuk melihat sejauh mana data yang diamati dalam suatu penelitian dapat menggambarkan objek penelitian (populasi) yang sedang diukur dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (measurement) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017). Menurut (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017), peneliti dapat menilai validitas berdasarkan tiga tipe validitas yaitu:

1. Content validity: Merupakan tipe validitas yang menilai konten secara keseluruhan indikator berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga tipe ini dapat memberikan hasil penilaian yang subjektif.
2. Criterion validity: Merupakan tipe validitas yang digunakan untuk memeriksa kinerja measurement apakah sesuai dengan yang diharapkan, dalam kaitannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria bermakna.
3. Construct validity: Merupakan tipe validitas yang menjawab pertanyaan tentang kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep atau konstruk yang diukurnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe construct validity, dimana penulis menggunakan suatu alat ukur indikator pertanyaan dalam mengukur pengertian suatu variabel. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur variabel penelitian dengan memenuhi syarat-syarat validitas. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas, diantaranya sebagai berikut:

- **Kaiser Meyer-Olkin (KMO)** Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan dari analisis faktor. Memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy $> 0,50$ yang dapat dilihat pada tabel KMO. Hasil $KMO \leq 0,50$, variabel tersebut dianggap tidak valid
- **Bartlett Test of Sphericity** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel, serta mengukur Tingkat signifikan pada indikator. Memiliki nilai signifikan Bartlett's Test of Sphericity $\leq 0,05$. Hasil signifikan $> 0,05$, variabel tersebut dianggap tidak valid
- **Measure Sampling Adequacy (MSA)** berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah factor analysis. Memiliki nilai $MSA \geq 0,50$ yang dapat dilihat pada tabel Anti-Image Matrics. Hasil $MSA < 0,50$, variabel tersebut dianggap tidak valid

- **Factor Loadings of Component Matrix** berfungsi untuk menentukan validitas. Memiliki nilai loading factor $> 0,50$. Semakin tinggi loading factor, suatu data akan semakin dianggap valid. Loading factor dari tiap indikator dapat dilihat dalam tabel component matrix.

<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Hasil
$\geq 0,7$	Excellent	Valid
0,70 - 0,65	Verry Good	Valid
0,55 – 0,64	Good	Valid
0,50 – 0,54	Fair	Valid
$< 0,50$	Poor	Tidak Valid

Tabel 3 2 Loading Factor

Sumber: (Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, 2017)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dapat menunjukkan seberapa konsisten metode ukur jika digunakan berulang kali dalam suatu penelitian. Uji statistik untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah measurement ketika dilakukan berkali-kali sehingga reliabilitas merupakan kemampuan untuk mengulang hasil penelitian dapat memberikan hasil yang serupa (Janna & Herianto, 2021). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respon tidak terlalu bervariasi, sehingga measurement dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dalam melakukan uji reliabilitas dengan program IBM SPSS versi 30.

Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. Measurement dalam kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Pada umumnya, reliabilitas dapat diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 (Janna & Herianto, 2021).

Cronbach's Alpha	Hasil
$\geq 0,60$	Reliabel
$< 0,60$	Tidak Reliabel

Tabel 3.3 Cronbach's Alpha

Sumber: (Iqbal & Salsabila, 2023)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari distribusi data normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Tujuan dari dilakukannya pengujian asumsi klasik ini untuk mengukur persamaan regresi tepat dengan estimasinya. Berikut ini merupakan beberapa akurasi y pada suatu model yang perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik (Ghozali, 2018), antara lain:

3.6.2.1.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk melihat korelasi antara variabel independent pada persamaan regresi penelitian. menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau tidak ditemukan multikolinieritas antar variabel independen. Pada saat melihat terjadi atau tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya gejala multikolinieritas yaitu nilai tolerance nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

3.6.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang berfungsi untuk melihat persamaan variasi pada model regresi yang dilihat berdasarkan hasil residual dan pengamatan.

Untuk mendeteksi terjadinya kasus heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *scatterplot*. Ketika terdapat pola yang jelas dengan penyebaran titik pada scatterplot dibawah angka 0 pada sumbu y maka dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Untuk menguji kasus heteroskedastisitas yang ditandai dengan adanya pola teratur yang tertentu seperti bergelombang, menyempit, dan melebar. Maka dapat digunakan uji rank spearman dengan mengkorelasikan semua variabel dalam penelitian dengan nilai mutlak residunya menggunakan korelasi rank spearman yaitu dengan uji *grafik plot (scatterplot)*, *uji park*, *uji glejser*, dan *uji white* (Ghozali, 2018).

3.6.2.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Seperti yang diketahui, uji statistik t dan uji statistik F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang sampel kecil. Kemudian data yang diperoleh dilanjutkan dengan pengujian *kolmogorv-smirnor* dengan syarat residual berdistribusi normal pada uji ini adalah > 0.05 .

3.6.2.2 Uji Model

3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan yang terbentuk diantara kedua variabel dependen dan independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* karena yang diperlukan untuk

membuktikan dan memprediksi variasi dari variabel dependen jika terdapat penambahan variabel independen, nilai *Adjusted R Square* dapat berkurang atau bertambah. Selain itu, jika dalam uji diperoleh nilai *Adjusted R Square* negatif, maka dengan begitu nilai *Adjusted R Square* dianggap nol (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual, dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan t tabel untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis (Ghozali, 2018). Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi sebagai tolak ukur dalam melakukan uji statistik T yaitu, sebagai berikut:

- 1) Apabila dalam jumlah *degree of freedom* (df) dan derajat α sebesar 5% dengan tingkat confidence sebesar 0.05 pada uji T. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak.
- 2) Dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka hal tersebut dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : $b_i = 0$, yang artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A : $b_i \neq 0$, yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda atau *multiple regression*. Untuk melakukan pengujian suatu hubungan antara variabel dependen dan independent, maka dapat digunakan alat uji yaitu linier berganda dengan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi adalah studi yang digunakan untuk mengukur kekuatan

hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya (Ghozali, 2018). Namun, ada beberapa alasan mengapa penelitian ini menggunakan regresi berganti bukan teknik SEM karena untuk memahami pengaruh langsung dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen tanpa memerlukan pemodelan hubungan yang kompleks. Sehingga, Hasil analisis regresi dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Atau, sama dengan:

$$Y = a + b_1 AT + b_2 SN + b_3 PBC + b_4 EC + b_5 CN + b_6 TS + e$$

Keterangannya, sebagai berikut:

$Y = Purchase Intention$

$AT = Attitude$

$SN = Subjective Norms$

$PBC = Perceived Behavioral Control$

$EC = Environmental Concern$

$CN = Convenience$

$a = Konstanta$

$b = Koefisien Garis Regresi$

$e = Error$