

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah dan perkembangan Pijak Bumi

Pijak Bumi merupakan sebuah merek sepatu lokal yang berasal dari Bandung dan didirikan pada tahun 2016 oleh Rowland Asfales, yang biasa dipanggil Fales. Ide untuk membangun merek ini muncul dari pengalaman pribadinya saat kehilangan sepatu di tempat kos dan kesulitan membeli pengganti karena keterbatasan dana sebagai mahasiswa. Dari pengalaman tersebut, Fales mulai membuat sepatu sendiri, yang kemudian berkembang menjadi usaha serius dengan modal awal sekitar Rp10–15 juta.

Nama “Pijak Bumi” dipilih untuk menggambarkan filosofi perusahaan yang ingin menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga membawa dampak positif bagi lingkungan. Sejak awal, Pijak Bumi berkomitmen untuk menjalankan prinsip keberlanjutan dalam seluruh proses bisnisnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk.

Dalam produksinya, Pijak Bumi memanfaatkan bahan-bahan alami dan daur ulang yang bersumber dari dalam negeri, seperti serat eceng gondok, batok kelapa, kenaf, serta kapas hasil daur ulang. Proses penyamakan kulit dilakukan tanpa bahan kimia berbahaya, menggunakan ekstrak tumbuhan seperti kenaf yang diketahui mampu memproduksi oksigen dalam jumlah besar. Selain itu, bagian sol sepatunya dibuat dari ban bekas dan seluruh proses produksinya dilakukan secara manual oleh pengrajin lokal, tanpa bantuan mesin besar, sehingga menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan bernilai seni tinggi.

Pijak Bumi juga mengadopsi sistem ekonomi sirkular, di mana perusahaan memberikan layanan perbaikan dan daur ulang sepatu yang

sudah tidak digunakan konsumen. Hal ini merupakan bentuk nyata komitmen mereka terhadap pengurangan limbah dan pelestarian lingkungan.

Keseriusan Pijak Bumi dalam menerapkan prinsip keberlanjutan berhasil menarik perhatian pasar global. Pada tahun 2020, mereka turut serta dalam pameran sepatu internasional The MICAM Milano di Italia dan berhasil meraih penghargaan Emerging Designer, memperkuat posisi mereka di pasar internasional.

Untuk memperluas jangkauan konsumennya, Pijak Bumi memanfaatkan media sosial dan situs web resmi sebagai sarana komunikasi dan penjualan. Strategi digital ini tidak hanya mendongkrak penjualan, tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat luas. Produk Pijak Bumi kini telah menjangkau pasar luar negeri seperti Jerman, Spanyol, Jepang, serta negara-negara Asia Tenggara.

Sampai dengan tahun 2023, Pijak Bumi mencatat pertumbuhan bisnis yang signifikan, dengan peningkatan penjualan sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Produk mereka kini tersedia di berbagai toko fisik di Bandung dan Jakarta, serta dapat dibeli secara online. Pijak Bumi terus berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam industri alas kaki yang berfokus pada keberlanjutan, baik di Indonesia maupun di pasar global.

3.1.2 Logo Pijak Bumi



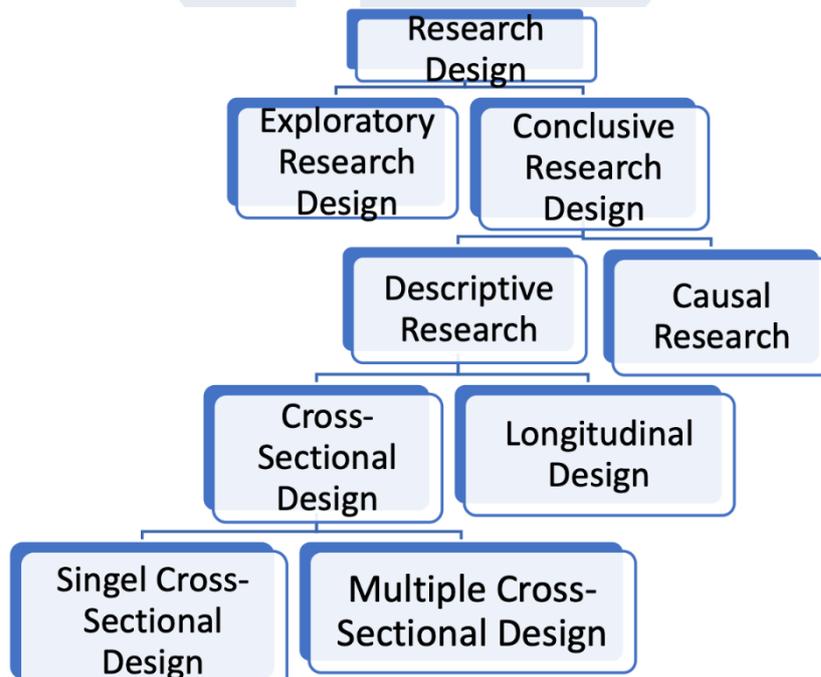
Gambar 3.1 Logo Pijak Bumi

Logo Pijak Bumi menggunakan desain huruf yang simpel dan rapi tanpa elemen visual yang berlebihan. Gaya ini mencerminkan nilai-

nilai merek yang menjunjung kesederhanaan, keterbukaan, serta kedekatan dengan alam. Desain yang minimalis menunjukkan bahwa Pijak Bumi lebih mengutamakan fungsi dan makna daripada estetika yang rumit, sesuai dengan prinsip hidup berkelanjutan yang mereka anut.

Nama "Pijak Bumi" yang ditampilkan secara utuh dalam logonya bukan sekadar penanda merek, tetapi juga menyimpan makna filosofis. Istilah tersebut menggambarkan kesadaran untuk menjaga bumi dalam setiap langkah, selaras dengan visi merek dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan. Dalam penerapannya, warna-warna alami seperti coklat dan hijau sering digunakan, untuk menegaskan kesan ramah lingkungan dan alami. Dengan demikian, logo Pijak Bumi tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menyampaikan pesan penting tentang komitmen terhadap keberlanjutan kepada konsumennya.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3.2 Desain Penelitian Menurut (Malhotra et al., 2020)

3.2.1 *Exploratory Design Research*

Exploratory design adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal serta wawasan mengenai suatu fenomena dalam bidang pemasaran (Malhotra et al., 2020). Pendekatan ini biasanya menggunakan metode analisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Informasi yang dikumpulkan bersifat fleksibel ((Malhotra et al., 2020), 2020). Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti survei, wawancara, observasi, dan metode lainnya.

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Conclusive research merupakan desain penelitian yang digunakan untuk menguji fenomena melalui hipotesis secara spesifik dan akan diuji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut (Malhotra et al., 2020). *Conclusive research* umumnya menggunakan Teknik kuantitatif untuk analisis data. Proses *Conclusive research* lebih formal dibandingkan dengan *exploratory research design*. Menurut (Malhotra et al., 2020) , *conclusive research* dibagi menjadi dua , yaitu :

1. Descriptive Research

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian *conclusive* yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu masalah yang sedang diteliti (Malhotra et al., 2020). Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu desain *cross-sectional* dan *longitudinal*. Desain *cross-sectional* mengacu pada pengumpulan data dari sampel populasi pada satu waktu tertentu saja (Malhotra et al., 2020). Data tersebut bisa dikumpulkan dari satu kelompok responden (*single cross-sectional*) atau dari beberapa kelompok yang berbeda (*multiple cross-sectional*). Sementara itu, desain *longitudinal* adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara berkala dari kelompok responden yang sama. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengamati perubahan perilaku responden dalam jangka waktu tertentu (Malhotra et al., 2020).

2. Causal Research

Causal Research adalah jenis penelitian conclusive yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini membantu dalam menentukan variabel independen dan dependen, menjelaskan sifat hubungan di antara keduanya, serta menguji hipotesis yang ada ((Malhotra et al., 2020), 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian conclusive karena ingin menguji sebuah fenomena pemasaran melalui perumusan hipotesis, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli terhadap produk sepatu ramah lingkungan, yaitu Pijakbumi. Jenis desain conclusive yang digunakan adalah penelitian deskriptif, karena fokusnya adalah menggambarkan karakteristik pasar berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria target penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Pengambilan data dilakukan satu kali saja per responden dalam satu waktu tertentu, sehingga desain yang digunakan termasuk dalam kategori single cross-sectional design.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

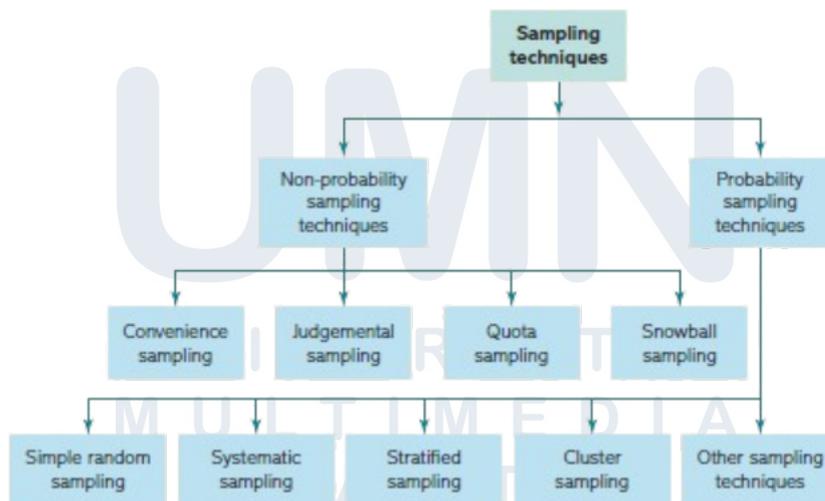
3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang menggunakan sepatu jenis sneakers serta memiliki pengetahuan tentang Pijak Bumi sebagai produk yang mengedepankan aspek keberlanjutan lingkungan. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian, yaitu mengenai pengaruh *functional value*, *social value*, dan *emotional value* terhadap niat beli hijau dengan *green trust* sebagai variabel mediasi.

Kriteria responden dalam populasi ini mencakup tiga hal. Pertama, responden adalah pengguna sneakers, karena Pijak Bumi memproduksi sepatu dengan model kasual dan sporty yang termasuk dalam kategori tersebut. Kedua, responden mengetahui atau pernah mendengar mengenai brand Pijak Bumi, baik melalui media sosial, artikel, maupun sumber informasi lainnya. Ketiga, mereka memahami bahwa Pijak Bumi merupakan brand yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan menghasilkan produk ramah lingkungan. Ketiga kriteria ini diperlukan agar responden dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap nilai-nilai yang diukur dalam penelitian.

Populasi tidak dibatasi secara wilayah karena Pijak Bumi memasarkan produknya secara online, sehingga menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian, populasi ini dianggap sesuai untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan dalam kategori fashion, khususnya sepatu.

3.3.2 Sampel



Gambar 3.3 Sampling Techniques

(Malhotra et al., 2020) (2020) menjelaskan dua jenis teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Perbedaan utama

keduanya terletak pada adanya peluang (probabilitas) dalam proses pengambilan sampel, dan masing-masing dapat dibagi lagi ke dalam beberapa jenis, sebagai berikut:

3.3.2.1 *Probability Sampling Techniques*

Probability sampling setiap komponen sampel mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. (Malhotra et al., 2020) (2020) menjelaskan jenis-jenis pengambilan sampel probabilitas sebagai berikut :

A. *Simple Random Sampling*

Jenis pengambilan sampel ini merupakan Teknik pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi, di mana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel.

B. *Systematic Sampling*

Pada teknik sampling ini, proses dimulai dengan memilih satu titik awal secara acak, lalu dilanjutkan dengan mengambil setiap elemen ke-n berikutnya secara berurutan hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai.

C. *Stratified Sampling*

Langkah awal dalam stratified sampling adalah membagi populasi ke dalam subkelompok yang disebut strata, berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Setelah itu, sampel diambil dari setiap strata menggunakan teknik sampling probabilitas lainnya. Terdapat dua jenis stratified sampling, yaitu proportionate dan disproportionate. Pada stratified proportionate, jumlah sampel dari setiap strata disesuaikan dengan proporsi jumlah anggota strata tersebut dalam populasi. Sementara itu, pada stratified disproportionate, pengambilan sampel dari tiap strata tidak mempertimbangkan proporsi jumlah anggotanya dalam populasi secara keseluruhan.

D. *Cluster Sampling*

Pada teknik cluster sampling, populasi dibagi terlebih dahulu ke dalam kelompok-kelompok kecil yang disebut *cluster*. Setelah itu, beberapa *cluster* dipilih secara acak, dan semua anggota yang ada di dalam *cluster* terpilih tersebut digunakan sebagai sampel penelitian.

3.3.2.2 *Non-Probability Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Berbeda dengan probability sampling yang bersifat acak dan terukur, non-probability sampling dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria khusus dalam menentukan siapa saja yang layak menjadi bagian dari sampel penelitian.

Menurut (Malhotra et al., 2020) (2020), terdapat empat jenis utama dari non-probability sampling, yaitu:

1. *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses terhadap responden. Sampel dipilih karena mudah dijangkau dan cepat dihubungi.
2. *Judgmental Sampling*, yaitu metode yang mengandalkan penilaian subjektif peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik penelitian.
3. *Quota Sampling*, yaitu teknik di mana peneliti terlebih dahulu menentukan kuota responden berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian memilih sampel menggunakan metode convenience atau judgmental.
4. *Snowball Sampling*, yaitu teknik yang dimulai dari satu atau beberapa responden awal, lalu mereka merekomendasikan individu lain yang sesuai dengan kriteria, hingga jumlah sampel yang dibutuhkan tercapai.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah judgmental sampling, karena peneliti menetapkan sendiri kriteria responden

berdasarkan pertimbangan yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pengguna *sneakers*
2. Responden mengetahui merek sepatu lokal Pijak Bumi
3. Responden belum pernah membeli produk dari Pijak Bumi
4. Responden yang mengetahui merek sepatu Pijak Bumi adalah produk ramah lingkungan

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang lebih relevan dan fokus, terutama untuk mengukur persepsi, nilai, dan niat beli terhadap produk berkelanjutan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, yaitu para responden. Pengumpulan data ini dilakukan melalui berbagai metode seperti penyebaran kuesioner, wawancara, atau observasi, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada individu yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pertanyaan dalam kuesioner disusun mengacu pada variabel dan indikator yang telah dirancang sebelumnya, sehingga dapat menangkap secara langsung pandangan dan sikap responden terhadap isu yang diteliti.

Kelebihan dari data primer terletak pada kesesuaiannya yang tinggi dengan tujuan penelitian, karena data diperoleh secara khusus untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan. Selain itu, peneliti memiliki kontrol penuh terhadap proses pengumpulan data, mulai dari desain instrumen hingga pemilihan responden, yang pada akhirnya

membantu menghasilkan data yang valid, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online questionnaire) dengan menggunakan teknik judgmental sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti secara sadar menetapkan kriteria tertentu dalam memilih responden, agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna sepatu jenis sneakers, (2) mengetahui atau mengenal brand Pijak Bumi, (3) memahami bahwa Pijak Bumi merupakan produk sepatu yang mengusung prinsip keberlanjutan atau ramah lingkungan, dan (4) belum pernah membeli produk Pijak Bumi. Kriteria terakhir ditetapkan karena penelitian ini berfokus pada *Green purchase intention*, yaitu mengukur niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan, bukan pengalaman pembelian yang sudah terjadi.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial, forum komunitas sneakers, dan platform yang relevan dengan isu keberlanjutan. Dengan teknik judgmental sampling, peneliti dapat lebih terarah dalam memilih responden yang sesuai dengan fokus penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari pihak lain, bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai publikasi seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, data statistik resmi dari instansi pemerintah, artikel media, buku akademik, hingga dokumen internal suatu organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder

dimanfaatkan sebagai pendukung untuk memperkuat landasan teori, membangun kerangka pemikiran, serta memberikan gambaran umum mengenai konteks masalah yang sedang dikaji.

Penggunaan data sekunder memiliki keunggulan dalam hal efisiensi, baik dari segi waktu maupun biaya, karena peneliti tidak perlu melakukan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan. Meski demikian, penting bagi peneliti untuk menyeleksi data secara cermat dengan mempertimbangkan kesesuaian isi, keakuratan informasi, serta kredibilitas sumbernya. Dengan mengintegrasikan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh serta pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan kredibel, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan hasil penelitian sebelumnya, artikel media, serta dokumentasi dari situs web resmi Pijak Bumi. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung landasan teori, menyusun kerangka konseptual, serta memberikan konteks terhadap permasalahan yang diteliti. Selain itu, data sekunder juga membantu dalam mengidentifikasi tren perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta memperkuat argumen mengenai pentingnya nilai-nilai konsumsi dan *green trust* dalam memengaruhi *green purchase intention*.

3.4.3 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena, dengan cara menggali makna, pengalaman, dan sudut pandang individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan interpretatif, di mana data diperoleh dalam bentuk narasi melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumen atau arsip. Fokus utama dari metode ini bukan pada angka atau data kuantitatif, melainkan

pada bagaimana peneliti memahami latar belakang sosial dan cara berpikir partisipan dalam konteks tertentu.

Keunggulan metode kualitatif terletak pada kemampuannya untuk mengungkap informasi secara menyeluruh dan mendalam, terutama pada isu-isu yang kompleks, sensitif, atau belum banyak dikaji sebelumnya. Karena pendekatan ini lebih menekankan pada konteks dan makna, hasil penelitian biasanya bersifat khusus dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh populasi. Oleh sebab itu, metode ini lebih sering digunakan dalam penelitian eksploratif atau studi kasus yang bertujuan membangun pemahaman awal terhadap suatu masalah atau fenomena sosial.

3.4.4 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka. Pendekatan ini bersifat sistematis dan objektif, di mana data biasanya diperoleh melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner tertutup, survei dengan cakupan responden yang luas, atau eksperimen yang dilakukan dalam kondisi yang terkontrol. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Kelebihan metode kuantitatif terletak pada kemampuannya menghasilkan data yang terukur secara statistik dan dapat dibuktikan secara empiris. Karena menggunakan data numerik, peneliti dapat mengolah dan menganalisis data untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel, seberapa kuat pengaruhnya, dan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Teknik analisis yang umum digunakan dalam pendekatan ini mencakup regresi, uji t, dan Structural Equation Modeling (SEM). Skala likert menjadi salah satu alat ukur responden untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan berdasarkan persetujuan mereka, disusun menjadi 5 tingkatan yaitu 1. Sangat tidak setuju, 2.

Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert dengan lima tingkat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengubah pendapat atau sikap responden menjadi data numerik, sehingga hasilnya dapat diolah secara statistik menggunakan berbagai metode analisis kuantitatif, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, maupun Structural Equation Modeling (SEM).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

LABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SUMBER
FV 1	Functional value Persepsi pelanggan terhadap kegunaan fungsional dan fisik dari suatu produk atau layanan, seperti fitur, atribut, atau karakteristik utilitarian sebagaimana yang disarankan oleh para ahli. (Amin , 2020)	Produk sepatu Pijak Bumi memiliki kualitas yang konsisten	(Amin , 2020)
FV 2		Produk sepatu Pijak Bumi dirancang dengan baik	
FV 3		Produk sepatu Pijak Bumi memiliki standar kualitas yang dapat diterima	
FV 4		Performa produk ramah lingkungan Pijak Bumi konsisten	
FV 5		Harga produk ramah lingkungan Pijak Bumi terjangkau	
FV 6		Produk ramah lingkungan Pijak Bumi menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	
SV 1	Social value Konsep penting dalam teori nilai konsumsi adalah nilai sosial, yang merujuk pada kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dari hubungan mereka dengan satu atau lebih kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. (Amin , 2020)	Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi akan membantu saya merasa diterima oleh orang lain	(Amin , 2020)
SV 2		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi dapat meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya.	
SV 3		Membeli produk sepatu Pijak Bumi akan memberikan kesan yang baik dari teman saya	
SV 4		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi akan memberikan kesan yang baik kepada orang lain	

LABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SUMBER
SV 5		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi akan dipandang sebagai kontribusi bagi masyarakat	
SV 6		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi akan membantu saya mendapatkan pengakuan dari orang sekitar saya	
EV 1	<p>Emotional value Istilah nilai emosional dijelaskan sebagai kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat diperoleh dari kekuatan dalam membangkitkan perasaan, kenangan, keadaan afektif, dan emosi. (Amin , 2020)</p>	Membeli produk Pijak Bumi dibandingkan produk konvensional membuat saya merasa telah memberikan kontribusi positif bagi lingkungan	(Amin , 2020)
EV 2		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi dibandingkan dengan produk konvensional akan terasa melakukan tindakan yang benar secara moral	
EV 3		Membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi dibandingkan dengan produk konvensional akan membuat saya merasa menjadi pribadi yang lebih baik.	
GT 1	<p>Green trust bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi klaim keberlanjutan yang disampaikan, baik dari segi kinerja lingkungan, integritas perusahaan, maupun kemampuannya dalam menjalankan praktik ramah lingkungan. (Amin , 2020)</p>	Reputasi produk ramah lingkungan terhadap isu lingkungan pada umumnya dapat dipercaya	(Amin , 2020)
GT 2		Kinerja lingkungan dari produk ramah lingkungan Pijak Bumi umumnya dapat dipercaya	
GT 3		Klaim produk ramah lingkungan Pijak Bumi tentang dampaknya terhadap lingkungan pada umumnya dapat dipercaya	
GT 4		Kepedulian lingkungan dari produk ramah lingkungan Pijak Bumi ini sesuai dengan harapan saya	
GT 5		Produk ramah lingkungan Pijak Bumi menepati janji dan komitmen terhadap perlindungan lingkungan	

LABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SUMBER
GPI 1	<i>Green purchase intention</i> merupakan bagian utama dari niat berperilaku peduli dengan yang dapat diartikan sebagai kekuatan relatif individu dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya. (Amin , 2020)	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan Pijak Bumi karena kepeduliannya terhadap lingkungan	(Amin , 2020)
GPI 2		Saya berharap akan membeli produk Pijak Bumi di masa yang akan datang karena kinerja lingkungannya	
GPI 3		Secara keseluruhan, saya senang membeli produk Pijak Bumi karena sifatnya yang ramah lingkungan	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

3.6.1.1 Uji Validitas Pre-Test dengan Faktor Analisis

Validitas suatu skala menunjukkan sejauh mana skor yang dihasilkan benar-benar mencerminkan perbedaan nyata antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, bukan karena kesalahan acak atau sistematis. Validitas yang baik berarti hasil pengukuran benar-benar akurat tanpa adanya kesalahan. Untuk menilai validitas ini, peneliti dapat melihat dari tiga aspek, yaitu validitas isi (apakah isi instrumen mencerminkan konsep yang diukur), validitas kriteria (kesesuaian dengan standar eksternal), dan validitas konstruk (hubungan antar indikator yang membentuk suatu konsep).

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Indeks KMO digunakan untuk mengukur apakah data cukup memadai untuk dilakukan analisis faktor. Nilai KMO berkisar antara 0 sampai 1, dan semakin mendekati 1, berarti data memiliki korelasi yang kuat antar variabel. Jika nilai KMO di atas 0,5, maka data

dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut. Namun jika di bawah 0,5, berarti hubungan antar variabel lemah dan tidak cocok untuk analisis faktor (Malhotra et al., 2020).

2. Uji *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam data saling berkorelasi. Uji ini mengasumsikan bahwa jika tidak ada hubungan antar variabel (yaitu semua korelasi = 0), maka tidak perlu dilakukan analisis faktor. Jika nilai signifikansi hasil uji $< 0,05$, maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel, sehingga analisis faktor layak dilakukan (Malhotra et al., 2020)

3. *Factor Loading*

Factor loading adalah ukuran seberapa kuat suatu item atau indikator berkontribusi terhadap faktor tertentu. Semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin besar keterkaitannya terhadap konstruk yang diukur. Nilai *factor loading* yang baik adalah di atas 0,5, yang berarti indikator tersebut valid untuk mengukur faktor yang dimaksud (Malhotra et al., 2020).

4. *Anti-Image Correlation Matrix*

Matriks *anti-image* menunjukkan nilai korelasi antar variabel yang digunakan untuk menilai kecocokan masing-masing variabel dalam model. Jika nilai pada matriks ini lebih dari 0,5, maka variabel tersebut dianggap cukup baik dan valid untuk digunakan dalam analisis ((Malhotra et al., 2020) et al., 2020).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Artinya, jika alat ukur digunakan lagi dalam situasi yang sama, hasilnya akan tetap stabil. Meskipun ada kesalahan sistematis dalam pengukuran, hal ini tidak secara langsung memengaruhi

reliabilitas, karena kesalahan jenis ini bersifat tetap dan tidak menimbulkan variasi yang acak dalam hasil pengukuran.

Uji reliabilitas lebih menitikberatkan pada konsistensi internal, yaitu sejauh mana item-item pertanyaan dalam satu skala mampu memberikan hasil yang seragam. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Koefisien ini menunjukkan tingkat keandalan atau konsistensi antar item dalam satu konstruk.

Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya di bawah 0,6, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi antar item kurang baik. Sebaliknya, semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensinya. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa nilai alpha bisa meningkat secara otomatis jika jumlah item dalam skala ditambah. Oleh karena itu, penambahan item harus dilakukan secara hati-hati agar tidak membuat nilai alpha terlihat tinggi secara tidak wajar tanpa benar-benar mencerminkan reliabilitas yang sebenarnya (Malhotra et al., 2020).

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga skor yang dihasilkan mencerminkan perbedaan yang nyata antar objek berdasarkan karakteristik yang dimaksud, bukan disebabkan oleh kesalahan pengukuran baik yang bersifat sistematis maupun acak. Dengan kata lain, validitas yang tinggi menunjukkan bahwa hasil pengukuran benar-benar mencerminkan kenyataan yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan mempertimbangkan tiga pendekatan utama, yaitu validitas isi (content validity), validitas kriteria (criterion validity), dan validitas konstruk (construct validity).

Validitas isi atau content validity menunjukkan sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner telah mencerminkan keseluruhan

domain dari konstruk yang ingin diukur. Validitas ini biasanya dinilai secara subjektif melalui penilaian ahli atau dosen pembimbing yang meninjau apakah item-item sudah relevan dan mewakili aspek yang ingin diteliti.

Selanjutnya, validitas kriteria mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan skala tertentu memiliki keterkaitan dengan kriteria eksternal yang relevan. Validitas ini terdiri dari dua bentuk, yaitu *current validity* dan *predictive validity*. *Current validity* dinilai dengan membandingkan skor skala dengan data kriteria yang dikumpulkan secara bersamaan, sedangkan *predictive validity* digunakan untuk menilai kemampuan skala dalam meramalkan kejadian di masa depan, misalnya apakah sikap ramah lingkungan saat ini dapat memprediksi perilaku pembelian hijau ke depan.

Adapun validitas konstruk merupakan bentuk validitas yang paling kompleks dan mendalam, karena menilai sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mencerminkan konstruk teoritis yang dituju. Untuk mengevaluasi validitas konstruk, digunakan pendekatan konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa suatu indikator memiliki korelasi positif yang tinggi dengan indikator lain yang mengukur konstruk serupa. Sementara itu, validitas diskriminan memastikan bahwa indikator tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang berbeda. Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, validitas instrumen dalam penelitian dapat dinilai secara komprehensif, sebagaimana disarankan oleh (Malhotra et al., 2020).

Tabel 3.2 Uji Validitas

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

1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Outer Loading >0.7</i>
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>AVE >0.5</i>
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross loading > 0,7</i>
		<i>Fornell-Lecker Criterion</i>	Memiliki nilai lebih tinggi diantara korelasi konstruk laten.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa secara berulang. Dalam konteks penelitian kuantitatif, reliabilitas menilai konsistensi internal dari serangkaian item dalam satu konstruk, yaitu apakah seluruh item pernyataan dalam satu variabel memberikan hasil yang stabil dan selaras satu sama lain. Semakin tinggi reliabilitas suatu instrumen, semakin kecil kemungkinan hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau inkonsistensi pengukuran.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien Cronbach's Alpha. Koefisien ini menghitung rata-rata korelasi antar-item dalam satu skala, serta mempertimbangkan semua kemungkinan cara membagi item menjadi dua bagian (split-half). Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,7 umumnya dianggap cukup untuk menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa nilai alpha dapat meningkat seiring bertambahnya jumlah item dalam skala. Peningkatan ini bisa bersifat semu apabila penambahan item tidak benar-benar memperkaya pengukuran konstruk, melainkan hanya memperbesar koefisien secara matematis. Oleh karena itu, analisis reliabilitas perlu diiringi dengan evaluasi kualitas butir-butir pertanyaan, bukan hanya kuantitasnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, reliabilitas dalam

penelitian dapat diuji secara menyeluruh, sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh (Malhotra et al., 2020) et al. (2020).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No.	Kategori	Kriteria diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha > 0.7</i>
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability > 0.7</i>

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

3.6.3 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara sejumlah konstruk atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung (konstruk laten), namun direpresentasikan melalui sejumlah indikator yang bisa diukur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan yang kompleks dalam satu model yang saling terintegrasi. SEM umumnya digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori yang sudah ada, sehingga penting bagi model yang dikembangkan memiliki dasar teori yang kuat sebelum dilakukan analisis.

Seluruh hubungan antarvariabel dalam model SEM harus dirancang sejak awal sebelum dilakukan proses estimasi. Prosedur dalam SEM biasanya dimulai dengan: (1) merumuskan konstruk yang ingin diteliti; (2) membuat model pengukuran yang menjelaskan keterkaitan antara konstruk laten dan indikator yang bisa diukur; (3) menguji apakah model pengukuran tersebut valid dan reliabel; (4) jika model pengukuran valid, dilanjutkan dengan membangun model struktural yang menggambarkan hubungan antar konstruk; (5) mengevaluasi apakah model struktural sesuai dengan data; dan (6) menyimpulkan serta memberikan rekomendasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari model yang telah tervalidasi (Malhotra et al., 2020).

3.6.3.1 Tahapan PLS – SEM

1. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model Evaluation)

Model pengukuran berfungsi untuk mengidentifikasi konstruk laten, yaitu konsep-konsep teoritis yang tidak dapat diukur secara langsung namun direpresentasikan melalui indikator yang bisa diamati. Konstruk laten ini merupakan dasar dalam analisis dan dapat dibedakan antara pendekatan berbasis faktor dan berbasis komposit, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2018).

2. Evaluasi Outer Model

Dalam metode PLS-SEM, model pengukuran disebut sebagai outer model, sedangkan hubungan antar konstruk laten disebut inner model. Meskipun disebut berbeda, prinsip kerja keduanya tetap serupa dalam kedua pendekatan ini (Hair et al., 2018). Evaluasi outer model mencakup tiga aspek utama:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi positif satu sama lain. Hal ini dinilai dari nilai outer loading, yang idealnya lebih besar dari 0,7, serta Average Variance Extracted (AVE) yang sebaiknya melebihi 0,5. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten menggambarkan konstruk yang diukur.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Terdapat dua pendekatan umum untuk mengujinya, yaitu cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai loading-nya terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibanding terhadap konstruk lain. Sementara itu, menurut kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lain.

c. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, composite reliability, dan rho_A, yang masing-masing dinyatakan memadai jika bernilai di atas 0,7. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model Evaluation*)

Evaluasi inner model bertujuan untuk menilai hubungan antara konstruk-konstruk laten yang ada dalam model. Hubungan ini biasanya bersifat satu arah dan diukur melalui path coefficient, yang menunjukkan pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya (Hair et al., 2018). Analisis ini penting untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam riset pemasaran perlu dirumuskan sebagai permasalahan penelitian yang jelas. Pengujian ini dapat diarahkan untuk menilai adanya hubungan antar variabel (asosiasi) atau untuk mengetahui perbedaan antar kelompok. Dalam pengujian hubungan, hipotesis nol (H_0) biasanya menyatakan bahwa tidak ada keterkaitan antara dua variabel (misalnya: H_0 = tidak ada hubungan antara variabel A dan B). Sementara dalam pengujian perbedaan, hipotesis nol menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara dua kelompok atau kondisi yang diuji (misalnya: H_0 = tidak ada perbedaan antara kelompok X dan Y) (Malhotra et al., 2020) et al., 2020).

3.7.1 Uji T Value

Salah satu teknik yang sering digunakan dalam uji perbedaan adalah uji T. Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok, atau untuk membandingkan rata-rata suatu sampel dengan nilai rata-rata populasi yang sudah diketahui atau diasumsikan sebelumnya (Malhotra et al., 2020) et al., 2020).

3.7.2 Uji P Value

Dalam proses pengujian, nilai p (p -value) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh terjadi jika hipotesis nol benar. Artinya, p -value menunjukkan tingkat konsistensi antara data yang dikumpulkan dan asumsi bahwa tidak ada efek atau hubungan (H_0 benar). Semakin kecil nilai p , semakin kecil pula kemungkinan hasil tersebut muncul hanya karena kebetulan, sehingga memperkuat alasan untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif (H_1).

P -value juga menggambarkan sejauh mana hasil pengujian menyimpang dari apa yang diharapkan jika H_0 benar. Sebagai contoh, jika p -value kurang dari 0,05 (atau 5%), maka hasil tersebut dianggap signifikan secara statistik. Artinya, ada cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa hipotesis nol tidak didukung oleh data. Namun penting untuk dicatat bahwa p -value tidak menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel atau seberapa besar pengaruhnya. Nilai ini hanya menunjukkan peluang bahwa hasil yang diamati terjadi secara kebetulan jika H_0 benar ((Malhotra et al., 2020) et al., 2020).

