

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skin Dewi adalah salah satu *brand skincare* lokal yang berfokus pada produk *skincare* berbahan dasar natural organik. Skin Dewi didirikan oleh Dewi Kauw pada tahun 2014.



Gambar 3. 1 Logo Skin Dewi

Sumber: Instagram Skin Dewi

Selain fokus pada produk organik, Skin Dewi juga mengadakan program *sustainability* yaitu kegiatan *recycle* botol Skin Dewi. Program ini diadakan bagi konsumen yang memiliki botol dari produk Skin Dewi yang sudah tidak terpakai untuk didaur ulang oleh Skin Dewi. Bagi konsumen yang melakukan *recycle* botol akan mendapatkan produk Skin Dewi secara gratis. Produk gratis yang akan diberikan adalah Moisturizing Raspberry Lip Butter 2,3gr apabila mengirimkan 15 botol Skin Dewi untuk didaur ulang, kemudian hadiah lainnya adalah Ginkgo Biloba Hydrating Serum 5gr apabila mengirimkan 25 botol Skin Dewi untuk didaur ulang.



Gambar 3. 2 Pendiri Skin Dewi

Sumber: Beautynesia

Dewi Kauw merupakan pendiri dari Skin Dewi, awal mula berdirinya Skin Dewi terinspirasi dari pengalamannya saat merawat anak keduanya yang menderita alergi parah dan dermatitis atopik. Dewi Kauw merasa kesulitan dalam menemukan perawatan kulit berkualitas tinggi yang cocok untuk kulit sensitif dan bayi baru lahir, kemudian Dewi Kauw mencari alternatif selain krim yang diresepkan oleh dokter yang mengandung steroid. Setelah mencoba berbagai produk yang ada ternyata belum menemukan hasil juga. Selanjutnya Dewi Kauw mulai melakukan penelitian untuk menciptakan produk tidak beracun, aman, alami dan organik. Pada saat perjalanannya ke Jerman, Dewi Kauw terinspirasi oleh ketersediaan pilihan *organic skincare product* sehingga memotivasinya untuk memperdalam pengetahuannya dengan mempelajari formulasi perawatan kulit di *School of Natural Skincare, Formula Botanica, Tisserand Institute* dan akhirnya mengejar pelatihan lebih lanjut di Prancis serta mendapatkan gelar Teknik Kimia dari Universitas Washington.

Dengan keahliannya, Dewi Kauw menciptakan produk Skin Dewi untuk memberikan solusi perawatan kulit bagi orang lain yang menghadapi tantangan serupa. Didorong oleh niat untuk membantu orang lain agar mendapatkan kulit yang sehat dan cantik, Dewi Kauw mendedikasikan pengalaman serta karirnya untuk mendukung individu terutama bagi orang yang memiliki kulit sensitif dengan menawarkan pilihan perawatan kulit yang efektif dan aman.



Gambar 3. 3 Produk-produk Skin Dewi

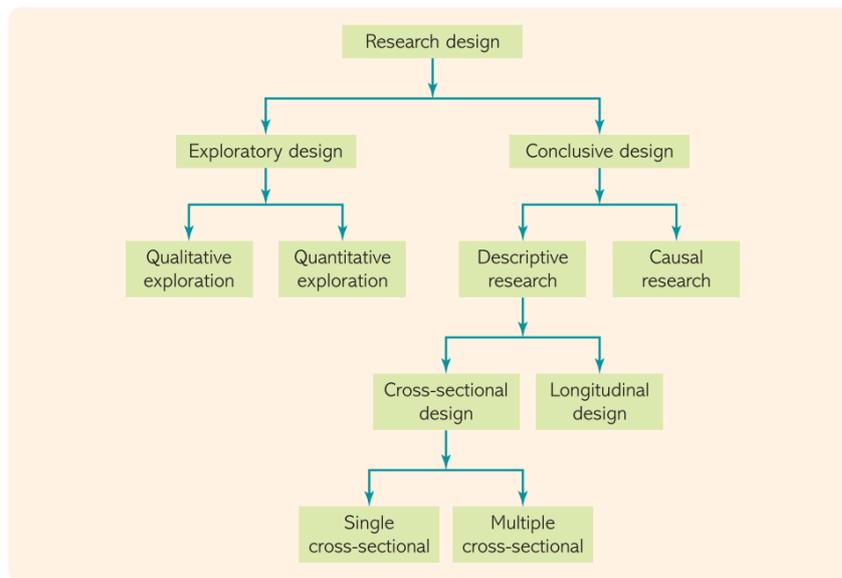
Sumber: Beautynesia

Pada saat awal didirikan Skin Dewi tidak langsung melakukan penjualan produk *skincare*, melainkan Skin Dewi melakukan pendekatan kepada masyarakat terlebih dahulu dengan cara sosialisasi seperti *workshop* kecantikan mengenai pembuatan *skincare*, kemudian saat berjalannya waktu nama produk ini makin dikenal dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Setelah nama produk ini dikenal, produk Skin Dewi dipasarkan pertama kali sejak tahun 2018. Selain melaksanakan

workshop dan menjual produk *organic*, Skin Dewi juga menyediakan layanan konsultasi pribadi dan eksplorasi yang dibimbing langsung oleh tim Skin Dewi bagi para pelanggannya. Pada gambar 3.3 merupakan 5 produk *skincare* Skin Dewi yang memiliki fungsinya masing-masing yaitu, Hazelnut Cleansing Milk yang berfungsi untuk membersihkan kotoran yang menyumbat pori tanpa mengeringkan kulit, Helichrysum Brightening Vitamin C Treatment berfungsi untuk mencerahkan, meratakan kulit, memudarkan hiperpigmentasi (bintik atau bekas luka), Shikimic Gentle Exfoliating Scrub berfungsi sebagai exfoliator yang aman bagi kulit kering dan sensitif dikarenakan memiliki Ph yang rendah dan efeknya tidak mengeringkan kulit wajah, Ginkgo Biloba Hydrating Serum berfungsi sebagai serum pelembab yang terbuat dari ekstrak Ginkgo Biloba yang bekerja untuk menghidrasi kulit serta meningkatkan efek anti-penuaan, Temulawak Balancing Facial Emulsion berfungsi memberikan efek menenangkan dan menutrisi wajah sehingga kulit wajah menjadi lebih segar dan sehat. Skin Dewi menerapkan standarisasi internasional dalam pengelolaan bahan-bahannya, Dewi Kauw juga menyebutkan Skin Dewi sebagai merek *skincare* lokal dengan kualitas internasional. Mayoritas pelanggan Skin Dewi adalah orang yang berusia 17 – 27 tahun. Perusahaan ini menawarkan produknya kepada orang-orang dengan kondisi kulit seperti alergi, kulit sensitif, eksim dan kulit berjerawat.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al (2020) desain penelitian adalah rencana atau struktur untuk melaksanakan studi penelitian pemasaran. Desain penelitian berisi prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran. Meskipun pendekatan yang luas terhadap masalah, dengan adanya desain penelitian dapat memperoleh rincian dari aspek praktis serta penerapan pendekatan tersebut. Desain penelitian dibagi menjadi 2 jenis yaitu, *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra et al., 2020).



Gambar 3. 4 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al (2020)

Desain penelitian yang telah dijelaskan Malhotra et al (2020) pada studinya adalah sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design* adalah desain penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang sifat dari fenomena pemasaran. Pada desain penelitian ini proses penelitiannya bersifat fleksibel, tidak terstruktur dan dapat berkembang kemudian untuk sampel analisis data dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif.
2. *Conclusive Research Design* adalah desain penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan antar hipotesis. Pada desain penelitian ini informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas proses penelitiannya serta bersifat formal dan terstruktur. *Conclusive research design* terbagi menjadi 2 yaitu:
 - a. *Descriptive Research Design* adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu seperti karakteristik atau fungsi pasar. Pada desain penelitian ini juga terbagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. *Cross-sectional Design* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi hanya sekali sampel elemen populasi. Pada desain ini terbagi menjadi 2 jenis desain penelitian yaitu *single cross-sectional design* yang dimana hanya satu sampel peserta yang diambil dari populasi target dan informasi diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Kemudian jenis yang kedua adalah *multiple cross-sectional design* yang dimana terdapat dua atau lebih sampel peserta dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh sekali.
 2. *Longitudinal Design* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap sama dari waktu ke waktu sehingga memberikan serangkaian gambar yang dilihat bersama-sama dapat menggambarkan dengan jelas situasi dan perubahan yang terjadi.
- b. *Causal Research Design* adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausal).

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dan metode *descriptive research design* dengan jenis *cross-sectional design* yaitu *single cross-sectional design*. Peneliti memilih desain penelitian ini dikarenakan dengan menggunakan desain ini dapat membantu dalam proses uji hipotesis dan mengetahui pengaruh dari antar variabel sehingga dapat mengambil keputusan dan pertimbangan serta memberikan pilihan untuk permasalahan pada objek penelitian ini yaitu Skin Dewi. Alasan desain penelitian yang dipilih dikarenakan proses pengumpulan informasinya dilakukan hanya sekali dalam periode tertentu serta pengambilan data berasal dari sampel responden yang mewakili serta menggambarkan populasi yang dituju yaitu responden untuk penelitian pada *brand Skin Dewi*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al (2020), populasi dalam penelitian mengacu pada keseluruhan objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk tujuan masalah riset pemasaran. Biasanya, faktor populasi berupa nilai numerik seperti persentase pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Informasi tentang parameter populasi dapat diperoleh dengan melakukan sensus atau pengambilan sampel. Pada penelitian yang dikukun penulis, target populasi yang digunakan adalah masyarakat Generasi Z. Generasi ini adalah orang yang lahir mulai dari 1997 – 2012 atau berusia 12 – 27 tahun (Rosariana, 2021). Namun penelitian ini menggunakan responden Generasi Z dimulai dari usia 17 tahun, dikarenakan adanya alasan orang yang telah berusia 17 tahun telah dianggap dewasa. Secara hukum, menurut Undang-undang no.23 Tahun 2003, usia 17 tahun keatas sudah dibilang dewasa dikarenakan sudah bisa membuat KTP, mendapatkan hak memilih pada hari pemungutan suara pemilihan umum. Kemudian menurut pakar neuropsikologi bernama Elizabeth Sowell pada artikel Suharyanto (2019) usia seseorang mencapai 17 tahun terdapat bagian *lobus fronta* di dalam otaknya yang mengalami perkembangan kearah sempurna. Peran *lobus fronta* ini adalah untuk mengatur perencanaan, mengorganisasi berbagai hal dan menjalankan antisipasi sehingga disimpulkan orang yang berusia 17 tahun dianggap dewasa.

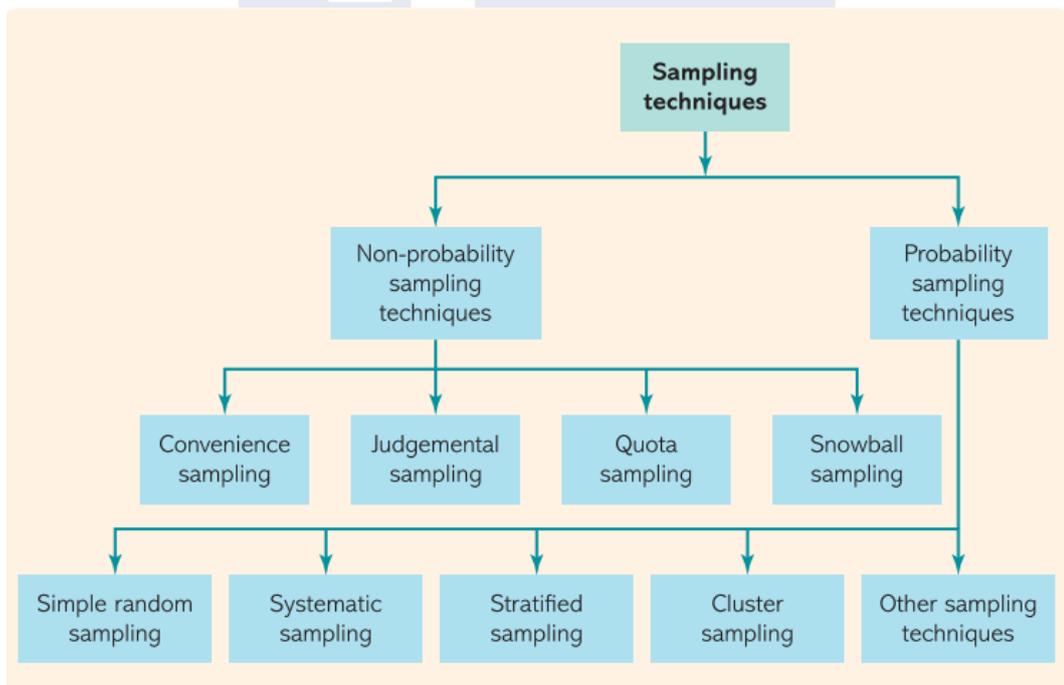
3.3.2 Sampel

Sampling unit merupakan bagian dari kelompok yang karakteristiknya sama dengan unsur dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai sampel pada penelitian (Malhotra et al., 2020). Sampel unit yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17 – 27 tahun yang pernah membeli produk *organic skincare*, mengetahui Skin Dewi, mengikuti sosial media dari Skin Dewi, memiliki orang di lingkungan sekitar yang pernah menggunakan produk dari *brand* Skin Dewi, mengetahui logo dari produk

organik Indonesia, namun tidak pernah membeli produk dari *brand* Skin Dewi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut studi yang dilakukan Malhotra et al (2020) representasi elemen-elemen atau karakteristik populasi target yang terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi target dalam suatu penelitian merupakan penjelasan dari *sampling frame*. Setelah menentukan kerangka sampel, penulis memilih *sampling technique* yang akan digunakan. Malhotra et al (2020) mengklasifikasikan *sampling technique* menjadi 2 yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.



Gambar 3. 5 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra et al (2020)

Sampling Technique dalam studi Malhotra et al (2020) dibagi menjadi 2 teknik, yaitu:

1. *Non-probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara kebetulan, melainkan bergantung

pada penilaian pribadi peneliti. Dalam teknik ini terbagi menjadi 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang mencoba untuk mendapatkan sampel dari karakteristik yang sesuai. Pemilihan unit pengambilan sampel berdasarkan pada waktu dan tempat yang ditentukan.

b. *Judgemental sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang mudah digunakan dimana elemen-elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti.

c. *Quota Sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang merupakan pengambilan sampel penilaian terbatas dua tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori control atau kuota elemen populasi kemudian pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau penilaian.

d. *Snowball Sampling*

Teknik *non-probability sampling* dimana kelompok sampel awal dipilih secara acak, sampel selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh sampel awal. Dengan mendapatkan rujukan dari referensi sebelumnya, proses ini dapat dilakukan secara bergelombang.

2. *Probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang probabilitas yang tetap untuk dipilih sebagai sampel. Dalam teknik ini terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Simple Random Sampling*

Teknik *probability sampling* dimana setiap elemen memiliki probabilitas pemilihan yang diketahui dan probabilitas yang sama.

Setiap elemen dipilih secara independent dari setiap elemen lainnya, dan sampel diambil dengan prosedur acak dari pengambilan sampel.

b. *Systematic Sampling*

Teknik *probability sampling* dimana sampel dipilih dengan memilih titik awal secara acak kemudian memilih setiap elemen ke-n secara berurutan dari kerangka pengambilan sampel.

c. *Stratified Sampling*

Teknik *probability sampling* yang menggunakan proses dua langkah untuk mempartisi populasi kedalam subpopulasi berikutnya. Elemen-elemen dipilih dari setiap subpopulasi dengan prosedur acak.

d. *Cluster Sampling*

Teknik *probability sampling* dua langkah dimana populasi target pertama-tama dibagi menjadi subpopulasi yang saling eksklusif dan secara kolektif lengkap yang disebut *cluster*, kemudian sampel acak dari *cluster* dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel probabilitas seperti *simple random sampling*. Untuk setiap *cluster* yang dipilih, semua elemen dimasukkan kedalam sampel atau sampel elemen diambil secara probabilistik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan jenis *judgemental sampling* karena elemen yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan penulis dan sampel yang diambil merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Sampel yang diperlukan sesuai dengan kriteria Generasi Z yang berusia 17 – 27 tahun yang mengetahui *brand Skin Dewi*, mengikuti sosial media dari Skin Dewi, memiliki orang di lingkungan sekitar yang pernah menggunakan produk dari *brand Skin Dewi*, mengetahui logo dari produk organik Indonesia, pernah membeli *organic skincare* selain Skin Dewi.

3.4.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel merupakan jumlah elemen yang akan disertakan dalam penelitian (Malhotra et al., 2020). Studi yang dilakukan Hair J et al (2014)

menjelaskan dalam menentukan jumlah sampel dilakukan penyesuaian berdasarkan jumlah pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observasi per variabel. Dalam penelitian ini terdapat 28 pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang akan digunakan adalah sebanyak 140 responden ($28 \times 5 = 140$).

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Malhotra et al (2020) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasi atau diubah-ubah oleh peneliti dan efeknya diukur dan dibandingkan. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independent adalah *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge dan social innovativeness*.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut teori yang dijelaskan Malhotra et al (2020), variabel dependen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel independent terhadap unit yang diuji. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang diukur oleh peneliti dan disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator. Dalam penelitian ini, variabel teramati pada penelitian ini adalah *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, social innovativeness dan purchase intention* yang terdiri dari 28 indikator dari seluruh variabel.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan sejumlah variabel untuk melakukan riset terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, untuk menilai setiap variabel secara akurat, diperlukan definisi dan indikator yang tepat. Peneliti menggunakan teori-teori dari literatur dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian yang dibahas untuk

mempersiapkan definisi operasional variabel. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel yaitu *ecological trustworthiness, functional value, subjective norms, health consciousness, organic product knowledge, social innovativeness* dan *purchase intention*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik skala *non-comparative scales*. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert 5 poin yang dimana pengukuran variabel akan menggunakan skala likert poin 1 yang berarti “sangat tidak setuju” hingga skala likert poin 5 yang berarti “sangat setuju” (Malhotra et al., 2020). Berikut adalah definisi variabel-variabel serta indikator yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel operasional dibawah:

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
1	<i>Ecological Trustworthiness</i> Mengacu pada pemahaman dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan serta tanggung jawab mereka terhadap menjaga keberlanjutan	ET1	Produk <i>skincare organic</i> bebas dari bahan kimia	<i>Organic skincare products are free from chemicals</i>	<i>Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items: an exploratory</i>	Likert 1 - 5
		ET2	Produk <i>organic skincare</i> diproduksi dengan teknik yang ramah lingkungan	<i>Organic skincare products are produced with an environment friendly technique</i>		

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
	planet. (Lasaiba, 2023)	ET3	Produk <i>organic skincare</i> bebas dari organisme yang dimodifikasi secara genetik	<i>Organic skincare products are free from genetically modified organism</i>	<i>study in India</i> <i>Garg et al. (2024)</i>	
		ET4	Produk <i>organic skincare</i> sangat dapat diandalkan dan dapat dipercaya	<i>Organic skincare products are highly reliable and trustworthy</i>		
2	<i>Functional Value</i> Nilai-nilai fisik yang dicari konsumen meliputi kenyamanan, kualitas dan lain-lain. (Fonda & Antonio, 2021)	FV1	Saya percaya bahwa <i>organic products</i> memiliki kualitas internal yang konsisten	<i>I believe that organic products have consistent internal quality</i>	<i>Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers</i>	Likert 1 - 5
		FV2	Saya percaya bahwa <i>organic product</i> memiliki standar	<i>I believe that organic products have high standards for quality</i>	<i>for organic food items: an exploratory</i>	

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
			kualitas yang tinggi		<i>study in India</i>	
		FV3	Saya percaya bahwa <i>organic product</i> cukup sehat	<i>I believe that organic products quite fresh</i>	<i>Garg et al. (2024)</i>	
		FV4	Saya percaya bahwa <i>organic product</i> sangat dapat diandalkan	<i>I believe that organic products are highly reliable</i>		
3	<i>Subjective Norms</i> Harapan yang dirasakan atau tekanan sosial dari kelompok sosial seseorang untuk terlibat atau menahan diri untuk tidak terlibat dalam tindakan tertentu.	SN1	Saya membeli produk <i>organic skincare</i> karena dibeli secara rutin oleh kelompok teman sebaya saya	<i>I buy organic skincare products because of regular purchase by my peer groups</i>	<i>Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items:</i>	Likert 1 - 5
		SN2	Saya percaya bahwa jika saya tidak membeli produk <i>organic skincare</i> , saya	<i>I believe that if I do not buy organic skincare items, I will be</i>	<i>an exploratory</i>	

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
	(Budiman & Andriani, 2021)		akan diabaikan oleh kelompok sosial saya	<i>neglected by my social group</i>	<i>study in India</i>	
		SN3	Saya percaya bahwa membeli <i>organic product</i> membuat saya merasa nyaman dalam kelompok sosial saya	<i>I believe that purchase of organic products feel me comfortable in my social group</i>	Garg et al. (2024)	
		SN4	Saya percaya bahwa membeli <i>organic product</i> membuat kepribadian saya mengesankan dalam kelompok sosial saya	<i>I believe that buying or organic products make my personality impressive in my social group</i>		
4	<i>Health Consciousness</i> Suatu bentuk kepedulian dan	HC1	Saya lebih suka membeli lebih banyak <i>organic skincare</i> karena memberikan	<i>I prefer to purchase more of Organic Skincare because it gives</i>	<i>Green Cosmetics - Changing Young Consumer</i>	Likert 1 - 5

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
	perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. (Widyasari, 2023)		hasil yang baik untuk kulit saya	<i>good result to my skin</i>	<i>Preference and Reforming Cosmetic Industry</i>	
		HC2	Saya lebih memilih <i>organic skincare</i> karena kualitasnya bagus meskipun harganya mahal	<i>I prefer Organic Skincare because of good quality even if it has high on price</i>	<i>Singh & Misra (2019)</i>	
		HC3	Saya lebih memilih <i>organic skincare</i> karena saya tahu mereka adalah produk yang tepat untuk saya	<i>I prefer Organic Skincare because I know they are right product for me</i>		
		HC4	Saya lebih memilih Green Cosmetics karena saya suka menjaga kesehatan.	<i>I prefer Green Cosmetics because I love to stay healthy.</i>		
5		OP1	Peningkatan pengetahuan	<i>Increase in knowledge</i>	<i>Exploring the</i>	

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
	<p><i>Organic Product Knowledge</i></p> <p>Pemahaman konsumen tentang bagaimana produk-produk tersebut diproduksi secara alami, termasuk keuntungan bagi kesehatan dan lingkungan dibandingkan dengan produk non-organik. (Arifin et al., 2021)</p>		mengenai ketersediaan produk organik di sekitar Anda mempengaruhi keputusan pembelian Anda	<i>regarding availability of organic products nearby positively affect your purchase decision</i>	<p><i>determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items: an exploratory study in India</i></p> <p>Garg et al. (2024)</p>	Likert 1 - 5
OP2		Saya biasanya membandingkan label produk untuk memastikan keaslian produk organik	<i>I usually compare the products labels to assure the authenticity of the organic products</i>			
OP3		Saya biasanya memeriksa informasi produk untuk memeriksa bahan-bahan produk organik	<i>I usually check the product information to check the ingredients of the organic products</i>			
OP4		Saya tahu cara mengidentifikasi	<i>I know how to identify the authenticity of</i>			

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
			keaslian produk organik	<i>the organic products</i>		
6	<p><i>Social Innovativeness</i></p> <p>Mengacu pada proses pengembangan dan penerapan solusi yang efektif untuk mengatasi masalah sosial dan tantangan lingkungan. (Hwang et al., 2021)</p>	SI1	Saya biasanya lebih memilih untuk membeli produk perawatan kulit organik baru sebelum orang lain dalam kelompok sosial saya mengetahui keberadaannya	<i>I usually prefer to buy new organic skincare products before any other person in my social group come to know their existence</i>	<p><i>Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items: an exploratory study in India</i></p> <p>Garg et al. (2024)</p>	Likert 1 - 5
		SI2	Saya biasanya lebih memilih untuk mencoba produk <i>organic skincare</i> baru ketika saya mengetahui keberadaannya di daerah sekitar saya	<i>I usually prefer to try new organic skincare products whenever I come to know their existence in my nearby locality</i>		

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
		SI3	Saya percaya bahwa saya adalah orang pertama yang mencoba produk organik baru	<i>I believe in to be the first to try for new organic products</i>		
		SI4	Saya membeli lebih banyak produk organik dibandingkan dengan teman-teman saya	<i>I buy more organic products in comparison to my friends</i>		
7	<i>Purchase Intention</i> Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen.	PI1	Saya berniat untuk membeli produk yang ramah lingkungan	<i>I intend to buy environmentally friendly products</i>	<i>Indonesia's Millennial Purchase Intention Towards Organic Food Products</i> <i>Lulu & Kurniawati, (2022)</i>	Likert 1 - 5
		PI2	Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan	<i>I plan to buy neighborhood-friendly product</i>		
		PI3	Saya akan membeli produk	<i>I will buy eco-friendly product</i>		

No	Variabel dan Definisi	Kode	Indikator	English-Original	Sumber Indikator	Skala
	(Cahyanaputra et al., 2022)		ramah lingkungan			
		PI4	Bulan depan saya akan membeli organic products	<i>Next month I will buy organic products</i>		

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Sumber: Penulis

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen dengan *Factor Analysis*

Menurut Malhotra et al (2020), *factor analysis* adalah suatu kelompok prosedur yang digunakan untuk reduksi dan peringkasan data. Metode untuk menyederhanakan data yang besar dan kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. *Factor analysis* adalah *interdependence technique* atau didefinisikan sebagai klasifikasi teknik statistic dimana variabel-variabel tidak dibagi menjadi kelompok independent atau dependen, melainkan menjadi satu kelompok yang terdiri dari seluruh variabel (Hair et al 2019).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dijadikan sebagai alat ukur utama yang sangat penting dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian saat terkumpul, data tersebut akan dilakukan pengukuran dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang dimana proses pengujian ini dilakukan 2 kali yaitu saat uji *pre-test* dan *main test*.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut teori Hair et al (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah sejauh mana suatu pengukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya. Begitu juga pada teori yang dikemukakan Malhotra et al (2020), definisi validitas ialah sejauh mana sebuah pengukuran karakteristik yang ada dalam fenomena yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas untuk mengukur seluruh indikator variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut akan dianggap valid dalam uji validitas jika syarat berikut terpenuhi:

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

KMO digunakan untuk menguji kelayakan *factor analysis* (Malhotra et al., 2020). Nilai KMO yang tinggi antara 0,5 sampai 1 maka menunjukkan *factor analysis* yang tepat, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 menunjukkan bahwa *factor analysis* tidak tepat. Dapat disimpulkan syarat valid disaat nilai $KMO \geq 0,5$.

b. *Barlett's Test of Sphericity*

Menurut Malhotra et al (2020) *Barlett's Test of Sphericity* merupakan uji statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis hingga variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Nilai signifikan jika menunjukkan nilai $\leq 0,5$ maka adanya hubungan yang signifikan antar variabel.

c. *Anti Image Matrics*

Digunakan dengan tujuan memprediksi hubungan antar variabel dan memprediksi terdapat kesalahan atau tidaknya antar variabel (Malhotra et al., 2020). Nilai $MSA \geq 0,5$ menunjukkan nilai yang sesuai antar variabel dan tidak ada kesalahan antar variabel. Namun saat nilai $MSA \leq 0,5$ maka menunjukkan kesalahan antar variabel dan tidak dapat di analisa lebih lanjut.

d. *Factor Loading of Component Matrix*

Menurut studi yang dilakukan Malhotra et al (2020), *factor loading of component matrix* adalah menentukan korelasi atau hubungan

sederhana antara variabel-variabel dengan faktor. Jika hasil nilai *factor loading of component matrix* $\geq 0,5$ maka menunjukkan nilai tersebut valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses uji untuk mengukur seberapa jauh skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang (Malhotra et al., 2020). Untuk mengukur hasil yang konsisten dari uji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha*. Apabila nilai dari *cronbach's alpha* 0,7 menunjukkan nilai yang tepat atau diterima, jika nilai dibawah 0,6 maka data tersebut termasuk tidak reliabel (Jr et al., 2019).

3.8 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan data dari 143 responden yang sesuai dengan kualifikasi pertanyaan *screening* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2015) uji asumsi klasik dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Asumsi ini dilakukan dengan melakukan beberapa uji sebagai berikut:

3.8.1.1 Uji Multikolinearitas

Menurut studi yang dilakukan Malhotra et al (2020), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis. Ketika multikolinearitas meningkat, hal ini akan mempersulit interpretasi dari berbagai variabel karena akan lebih sulit untuk memastikan efek dari satu variabel tunggal karena keterkaitannya. Parameter untuk uji multikolinieritas ini adalah dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Syarat

untuk pengambilan keputusan jika dilihat dari nilai VIF dan toleransi adalah seperti dibawah ini:

- Jika Tolerance ≥ 0.10 dan VIF ≤ 10 menyatakan bahwa H_0 diterima.
- Jika Tolerance ≤ 0.10 dan VIF ≥ 10 menyatakan bahwa H_0 ditolak.

3.8.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2015). Uji normalitas merupakan bagian penting dalam analisis statistik. Metode yang dilakukan untuk mengetahui hasil normalitas adalah dengan melakukan uji *one simple Kolmogrov-Smirnov*. Hal ini mengukur kesesuaian distribusi sampel dengan distribusi teoritis, untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal apabila nilai P (Sig.) $> 0,05$. Dalam melakukan uji normalitas juga dapat menggunakan *probability p-p plot*. Garis yang mewakili data residual dalam distribusi normal akan sejajar dengan garis diagonal, dengan sebagian besar data berada di tengah dan hanya sedikit nilai ekstrim rendah dan tinggi. Grafik menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara teratur jika titik-titiknya tersebar di atas garis diagonal.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah varians dari residual pengamatan untuk pengamatan kedua dalam model regresi tidak sama. Heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi yang layak (Ghozali, 2015). Maka dapat dikatakan dalam suatu model dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas apabila varians pada residual bersifat tetap, jika dilihat pada *scatterplot* penyebaran polanya secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Kemudian pada saat uji Park, jika nilai Sig. $> 0,05$ maka suatu model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Malhotra et al (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen terhadap rata-ratanya yang dijelaskan oleh variabel independent, atau predictor. Koefisien dapat bervariasi antara 0 dan 1. Jika model regresi diterapkan dan diestimasi dengan baik, peneliti dapat mengasumsikan bahwa semakin tinggi nilai R^2 , semakin banyak data yang dibutuhkan untuk prediksi variabel dependen.

3.9.2 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang menggunakan nilai dari dua atau lebih variabel bebas (independen) untuk memprediksi nilai dari sebuah variabel terikat (dependen). Dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, regresi linier berganda memungkinkan untuk meramalkan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen, serta memastikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.9.3 Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F

Uji F juga dikenal sebagai uji simultan, uji ini digunakan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Melihat besar kecilnya nilai probabilitas signifikan adalah teknik yang digunakan. Ghozali (2015) menegaskan bahwa factor-faktor independen atau variabel bebas yang digabungkan akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5%. Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji F ialah, sebagai berikut :

- a. Probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ dan saat nilai F hitung $< F$ Tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independent secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ dan saat nilai F hitung $> F$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.9.4 Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T

Setelah melakukan uji signifikansi simultan, uji yang harus dilakukan selanjutnya adalah uji signifikansi parameter atau biasa dikenal juga uji statistik T. Menurut Malhotra et al (2020) uji signifikansi parameter adalah uji untuk menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri, Nilai signifikansi kurang dari 0,05 ketika memilih uji signifikansi parameter individual. Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji T ialah, sebagai berikut :

- a. Apabila nilai T hitung $<$ T tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel independent secara parsial atau individu tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai T hitung $>$ T Tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independent secara parsial atau individu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

