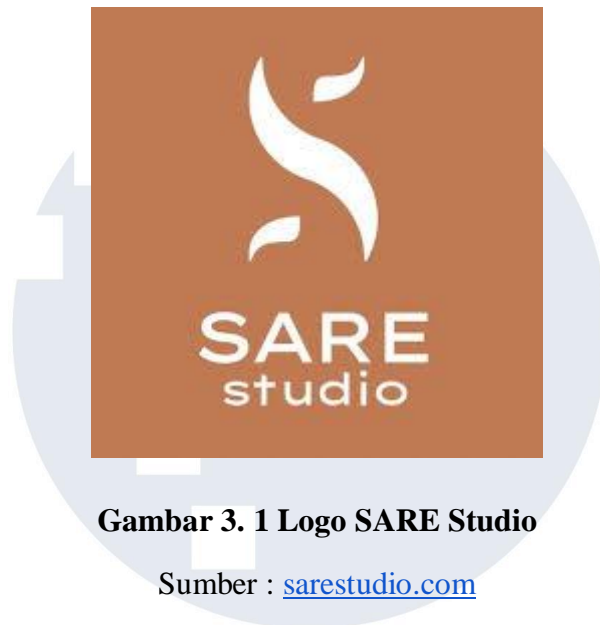


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

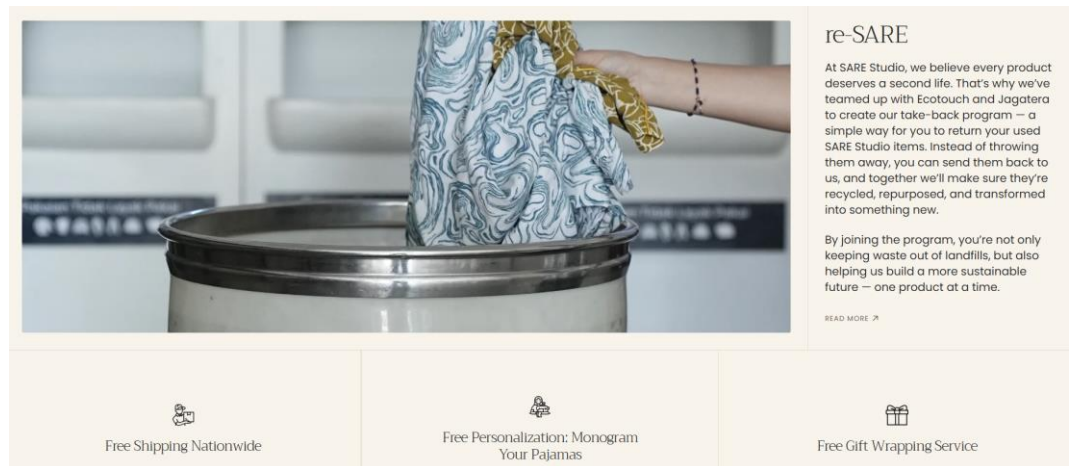


Gambar 3. 1 Logo SARE Studio

Sumber : sarestudio.com

SARE Studio (PT. Selaras Asri Rupa Elok merupakan industri pakaian ramah lingkungan di Indonesia dengan sistem ekonomi *green*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 oleh Cempaka Asriani dan Putri Andamdewi dengan menghadirkan pakaian *sleepwear*, pakaian dalam, dan pakaian *loungewear* dengan bahan dasar ramah lingkungan untuk berbagai segmen gender dan usia. SARE Studio berfokus untuk membuat pakaian yang nyaman untuk digunakan namun juga memiliki *design* yang rapi dan bagus sehingga bisa digunakan baik di dalam rumah maupun saat melakukan aktivitas di luar rumah. Bahan yang digunakan untuk membuat pakaian SARE Studio juga difokuskan menggunakan kain berbahan *natural fabric* yaitu kain rayon terbuat dari serat kayu dan euca sateen terbuat dari serat kapas eucalyptus yang 100% *biodegradable* dan *recyclable*. Harga produk yang dimiliki oleh SARE Studio berkisar di *range* harga Rp.75.000,00 hingga Rp. 547.100,00. Selain bahan ramah lingkungan, SARE Studio juga

menjalankan program Re-SARE berupa program *recycle* pakaian SARE yang sudah rusak atau sudah tidak bisa digunakan lagi oleh penggunanya.



Gambar 3. 2 Program Re-SARE

Sumber : sarestudio.com

SARE Studio didirikan dikarenakan adanya *concern founder* terhadap gap pakaian tidur orang Indonesia yang menggunakan bahan kurang nyaman seperti satin dan polyester. Tidak hanya bahan namun pakaian tidur orang Indonesia cenderung memiliki motif dan desain yang kurang bagus untuk dilihat dan dipakai keluar rumah. Sehingga pakaian tidur orang Indonesia rata-rata tidak nyaman dan tidak bagus untuk digunakan karena kualitas bahan yang panas dan motif yang kurang bagus. SARE Studio berfokus untuk menghadirkan pakaian tidur yang mengutamakan kenyamanan namun juga desain yang bagus dan rapi, melalui bahan yang digunakan kualitas dan bahan SARE Studio memiliki peredaran udara yang baik bagi penggunanya sehingga terasa dingin dan nyaman untuk digunakan. Terdapat empat komitmen yang dimiliki oleh SARE Studio yaitu menghadirkan pakaian dengan desain yang *timeless* sehingga bisa digunakan tanpa mengikuti tren, menggunakan bahan dasar *responsible fabrics* yang tidak merusak lingkungan, fungsionalitas pakaian SARE yang tersedia dari ukuran S hingga XL, dan komitmen terhadap kualitas yang dihasilkan telah dilakukan pengujian selama bertahun-tahun.



Gambar 3. 3 Pakaian yang Dijual SARE Studio

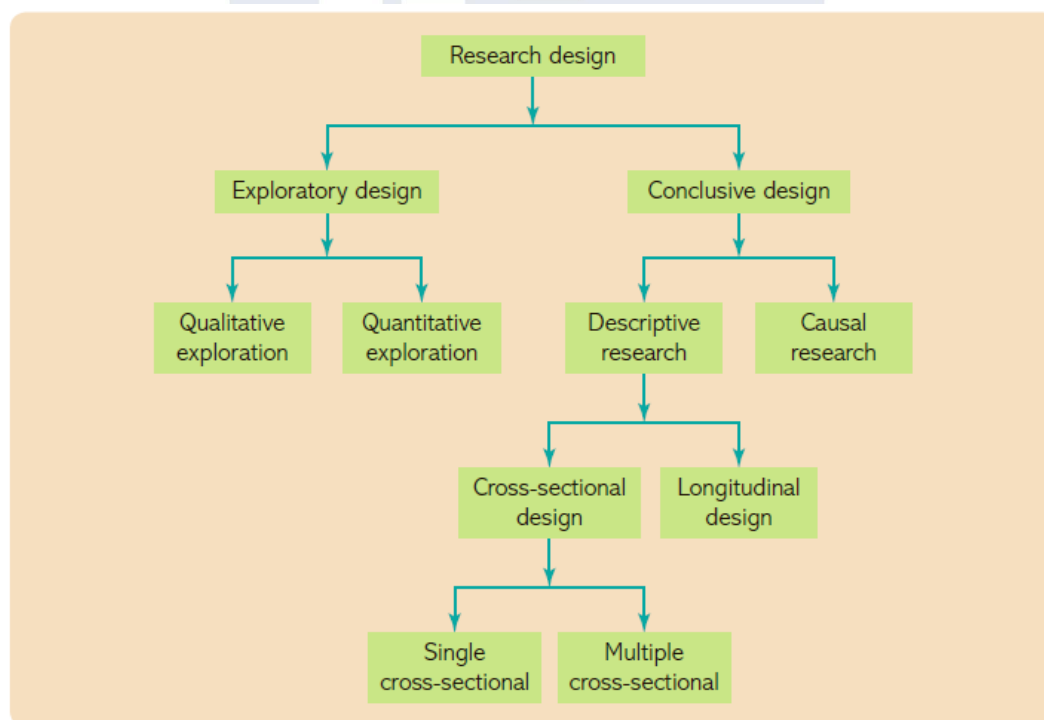
Sumber : sarestudio.com

SARE Studio awalnya melakukan penjualan secara *online* melalui *website* perusahaan, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Whatsapp yang bisa dikirimkan hingga ke Singapore dan Malaysia. Selain itu aktifnya SARE Studio dalam melakukan edukasi melalui konten yang diberikan di sosial media Instagram mereka terkait produk *sustainable fashion* dan komitmen SARE Studio dalam menjaga lingkungan membuat *brand* ini banyak mendapatkan perhatian publik dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 3x lipat. Hal ini juga didukung dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat konsumen baju tidur semakin meningkat. SARE Studio juga mulai aktif dalam mengikuti berbagai acara *fashion* dan akhirnya *brand* ini berhasil mendapatkan *exposure* dari berbagai media dan acara *fashion* ternama seperti Kompas, Jakarta Fashion Week, FIMELA, femina, Dewi, ELLE, dan BAZAAR. Hingga kini, SARE Studio melakukan penjualan secara *offline* dengan berada di The Goods Dept Pacific Place, Kemang Village, dan PIM 2, serta The Good Things in Life yang berada di Terogong Jakarta Selatan. SARE Studio juga melakukan ekspansi penjualan di luar kota seperti Bali di Canaan Seminyak dan luar negeri Kuala Lumpur di Snackfood Bangsar.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana kerangka yang membantu dalam berjalannya penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk menghasilkan data

penelitian dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi melalui minimalisir adanya peluang bias dan kesalahan dikarenakan penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Desain penelitian meliputi proses riset berupa perumusan masalah, pemilihan metode pengumpulan data, penetapan sample penelitian, dan analisa hasil penelitian. Melalui perencanaan yang dibuat berdasarkan desain penelitian maka peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisa data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengatasi masalah yang terdapat dalam penelitian (Malhotra, 2020). Desain penelitian terdiri dari dua jenis desain yaitu, *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*, berikut merupakan gambar bentuk dua desain penelitian tersebut.



Gambar 3. 4 Jenis Desain Penelitian

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.2.1. *Exploratory Design*

Desain penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan baru melalui eksplorasi yang dilakukan,

menemukan pola yang tersembunyi, dan melakukan pengembangan konsep dan menghasilkan pemahaman baru mengenai penelitian. Penelitian ini cocok digunakan untuk melakukan pendalaman pada fenomena dan masalah yang belum banyak diidentifikasi sebelumnya sehingga informasi penelitian masih terbatas dan sedikit. Desain penelitian ini akan membantu dalam menghasilkan pemahaman awal yang komprehensif dalam isu yang akan diteliti. Desain penelitian eksploratori cenderung fleksibel, terbuka, dan tidak terlalu memiliki struktur sehingga peneliti bisa melakukan pengujian sebab dan faktor yang mempengaruhi suatu fenomena tanpa batasan teori yang ketat. Pada desain penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menyusun pertanyaan penelitian dan hipotesis yang dibuat akan digunakan sebagai hipotesis awal untuk dilakukan pengujian. Desain penelitian ini terdiri dari dua jenis pendekatan yaitu *Qualitative Exploration* dan *Quantitative Exploration*. Kedua pendekatan tersebut berbeda dalam penerapannya, pendekatan kualitatif lebih digunakan untuk melakukan penelitian yang data nya masih terbatas melalui teknik penelitian wawancara, FGD (*focus group discussion*) dan observasi. Kualitatif cocok digunakan untuk penelitian yang ingin mengetahui perspektif, sudut pandang responden, dan motivasi secara mendalam. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian yang sudah memiliki data yang sudah cukup banyak. Kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian dan melakukan analisa secara numerik untuk memperoleh hipotesis mengenai suatu fenomena. Teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi survey, pengumpulan data, eksperimen, dan observasi (Malhotra, 2020).

3.2.2. Conclusive Research Design

Desain penelitian konklusif merupakan desain penelitian yang lebih terstruktur, formal, dan sistematis. Berbeda dengan desain penelitian eksploratif, desain penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dan melakukan evaluasi hubungan antar variabel secara obyektif.

Desain penelitian konklusif dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang pasti dan terukur sehingga bisa digunakan untuk pengambilan keputusan. Penelitian konklusif akan menggunakan teknik pengumpulan data terstandarisasi, dan penggunaan statistik untuk melakukan pengujian validitas dan hubungan antara variabel (Malhotra, 2020). Penelitian dengan desain ini cenderung membutuhkan sampel yang lebih besar agar menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan tergeneralisasi terhadap populasi yang lebih besar. Terdapat dua jenis desain penelitian konklusif yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

1. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menghasilkan gambaran secara akurat dan detail mengenai kondisi saat ini secara apa adanya. Peneliti yang menggunakan penelitian deskriptif harus memiliki pemahaman dan pengetahuan mendalam mengenai masalah yang diangkat menjadi topik penelitian. Sehingga variabel yang diidentifikasi bisa relevan dan penyusunan hipotesis tepat. Tujuan penelitian ini adalah melakukan penyusunan karakteristik, pola, dan hubungan antar variabel yang sesuai dengan fenomena penelitian dalam bentuk informasi dan fungsi tertentu. Pada penelitian deskriptif, hipotesis akan disusun di awal dan data yang dikumpulkan selama penelitian harus dapat digunakan untuk membuat kesimpulan untuk keputusan yang akan diambil (Malhotra, 2020). Terdapat dua cara pengambilan data yaitu :

a) *Cross-Sectional Design*

Cross-Sectional Design merupakan metode pengumpulan data melalui satu sampel populasi dalam frekuensi satu kali dalam satu waktu atau hanya dapat dilakukan satu kali dalam satu waktu periode. Tujuan dari metode ini adalah untuk

memiliki gambaran terkait kondisi, karakteristik, opini, sikap responden dan fenomena pada suatu waktu. Terdapat dua jenis *cross-sectional design* yaitu :

- ***Single Cross-Sectional Design***

Data yang dikumpulkan melalui satu sampel responden saja dan dilakukan pengumpulan satu kali saja melalui kelompok sampel.

- ***Multiple Cross-Sectional Design***

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian terdapat dua atau lebih sampel yang berbeda. Namun pengumpulan data tetap hanya dilakukan satu kali saja. Tujuan dari metode ini adalah melakukan perbandingan pada pola jawaban yang dihasilkan antar kelompok. Penelitian dibagi berdasarkan beberapa kelompok dan dilakukan pengujian ke masing-masing kelompok dalam suatu periode.

b) Longitudinal Design

Desain longitudinal merupakan pengumpulan data secara berulang kali melalui populasi yang sama pada variabel tertentu. Pengukuran dalam desain ini dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk melihat apakah ada perubahan, perkembangan, maupun tren dari waktu ke waktu. Sehingga dihasilkan perspektif yang komprehensif dan evolusi perilaku dapat terlihat dan diketahui dengan baik.

2. Causal Research

Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen seperti mengetahui mengapa dan bagaimana fenomena bisa mempengaruhi suatu variabel. Penelitian kausal cocok digunakan untuk mengetahui dan menentukan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Selain hubungan, penelitian ini juga akan mengukur dampak yang dihasilkan dari perubahan variabel tertentu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang dilakukan bisa melalui eksperimen dan rancangan kuasi eksperimental untuk memastikan pengaruh yang dihasilkan merupakan pengaruh langsung dari variabel independen ke dependen bukan oleh faktor lainnya. *Causal research* harus terdapat dasar teori yang kuat untuk dijadikan landasan pengujian antar variabel, penelitian ini mau menganalisa pengaruh dari variabel satu ke variabel lainnya.

Melalui desain penelitian menurut (Malhotra, 2020), peneliti menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* menggunakan metode *Descriptive Research*. Pemilihan desain penelitian tersebut dikarenakan melalui penelitian berikut peneliti ingin mengukur dan menguji tujuh hipotesis dan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen, mediasi, dan dependen serta fenomena yang digunakan dan terdapat dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dikarenakan pengambilan data dilakukan melalui *survey* dengan menggunakan pengukuran *skala likert*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Single Cross-Sectional Design* sehingga data akan dilakukan pengambilan sebanyak satu kali dan pada satu sampel, atau satu responden hanya memiliki kesempatan sebanyak satu kali untuk dijadikan sampel penelitian. Melalui penggunaan desain penelitian tersebut, peneliti memiliki tujuan untuk menghasilkan sebuah analisa yang dapat menghasilkan solusi pada permasalahan dan fenomena yang terdapat dalam niat

beli masyarakat Indonesia terhadap produk pakaian ramah lingkungan khususnya *brand* pakaian SARE Studio.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

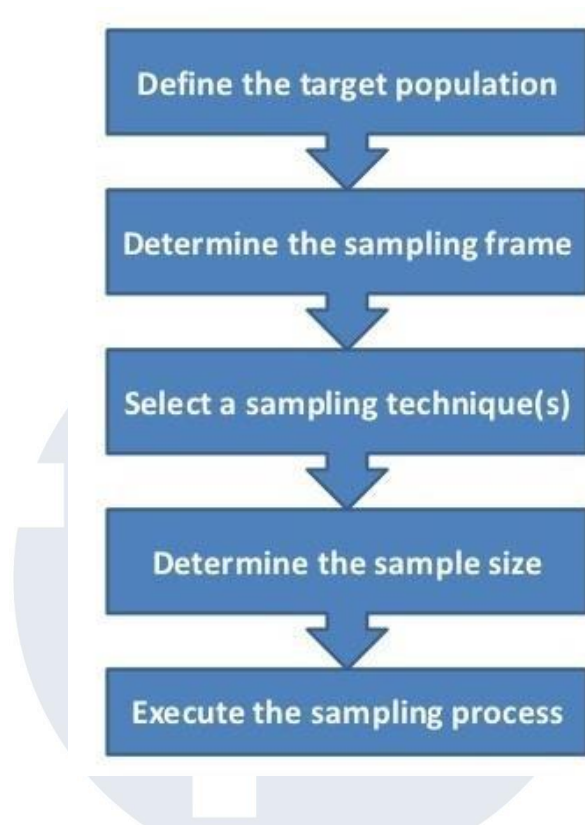
Dalam melakukan penelitian, data dikumpulkan melalui suatu populasi dan sampel. Populasi merupakan kelompok dan individu dengan karakteristik yang sama serta memiliki sesuatu yang sesuai dengan topik penelitian yang di analisa. Sedangkan, sampel merupakan kelompok yang lebih kecil atau bagian dari populasi yang dipilih untuk dilakukan analisa sebagai bentuk perwakilan karakteristik dari sebuah populasi (Malhotra, 2020). Populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian diperlukan pertimbangan dari empat elemen utama yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time*. Berikut penjelasan dari ke-empat elemen utama tersebut :

1. *Element* : merupakan responden yang menjadi subjek di dalam penelitian sehingga sumber informasi yang diperoleh akan berasal dari responden.
2. *Sampling Units* : ketika dilakukan pengambilan sampel dari sebuah populasi maka pengambilan sampel harus dilakukan secara representatif, hal ini dikarenakan sampel akan digunakan sebagai perwakilan dari populasi dan unit sampel akan membantu proses pengambilan sampel agar jawaban yang dihasilkan harus dapat di generalisasi ke seluruh populasi.
3. *Extent* : batas wilayah atau lokasi geografis penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan responden dari daerah mana saja yang akan dikumpulkan datanya untuk di teliti.
4. *Time* : berupa periode waktu tertentu yang digunakan dalam pengumpulan data.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan kelompok yang dipilih melalui suatu populasi untuk dijadikan sebagai kelompok individu yang akan diteliti. Populasi yang sudah dijadikan sebagai target penelitian akan dilakukan penyaringan menjadi sebuah sampel kelompok yang akan digunakan sebagai perwakilan dari populasi secara menyeluruh. Proses pemilihan sampel dari sebuah populasi juga dilakukan melalui berbagai tahapan proses *sampling*. Terdapat lima tahapan dalam menentukan sampel penelitian yaitu melakukan pemilihan populasi dengan latar belakang, objek, maupun hal lainnya yang sesuai dengan topik penelitian dan relevan untuk diteliti. Populasi harus jelas dan spesifik untuk menjadi landasan kesimpulan penelitian. Kedua, melakukan pembentukan *sampling frame*, dan dilanjutkan dengan menentukan *sample size*, dan proses *sampling* yang sesuai dengan rencana penelitian (Malhotra, 2020). Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden Gen Z dan Milenial dengan rentang usia (18 tahun - 44 tahun) yang tahu mengenai SARE Studio namun tidak pernah melakukan pembelian produk SARE Studio.





Gambar 3. 5 Tahapan Pembentukan Sampel Penelitian

Sumber : (Malhotra, 2020)

1. Target Populasi

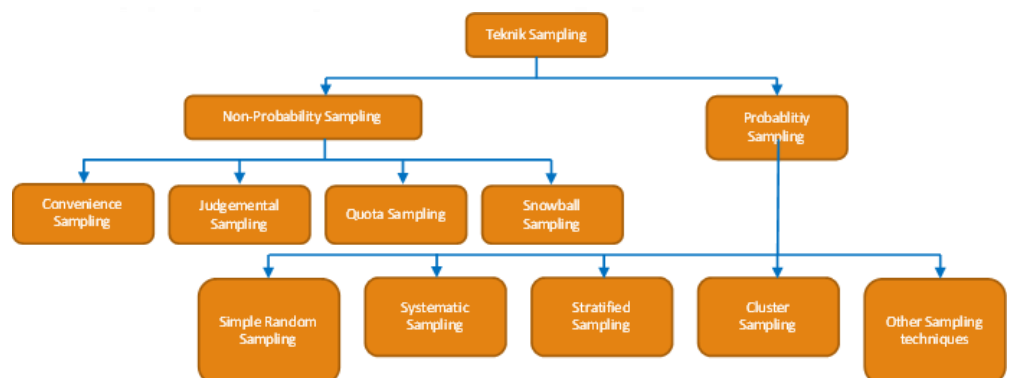
Populasi merupakan kelompok yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Kelompok dipilih berdasarkan suatu karakteristik yang sama dan relevan dengan topik penelitian (Malhotra, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok individu yang memiliki pengetahuan dan *awareness* yang tinggi mengenai kondisi dan masalah lingkungan. Kelompok tersebut juga harus berupa orang-orang yang menerapkan gaya hidup *sustainability* dan ramah lingkungan dengan menggunakan dan *aware* pada barang yang ramah lingkungan, serta memiliki pengetahuan mengenai manfaat dan dampak dari penggunaan produk ramah lingkungan.

2. Sampling Frame

Sampling frame merupakan daftar dari elemen populasi dan digunakan sebagai bahan identifikasi target populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Daftar tersebut berisikan *list* populasi dan panduan sebagai identifikasi penelitian. *Sampling frame* merupakan jembatan antara populasi teoretis dan aktual yang akan digunakan sebagai representasi dan menentukan kualitas penelitian dari sampel yang dipilih, sehingga *sampling frame* harus lengkap, akurat, dan tidak bias. Terdapat beberapa kasus dimana hasil penelitian yang di dapatkan menghasilkan jawaban yang terlalu bias dikarenakan *sampling frame* yang digunakan terlalu mewakili populasi. *Sampling frame* dalam penelitian bisa berupa daftar calon responden, daftar pelanggan atau pembeli, database, atau daftar email (Malhotra, 2020).

3. *Sampling Technique*

Menurut (Malhotra, 2020), *sampling technique* merupakan metode peneliti dalam memilih anggota untuk dijadikan sampel penelitian dari sebuah populasi yang telah ditargetkan untuk diteliti. *Sampling technique* berperan untuk menjaga kualitas data yang diperoleh agar data yang dihasilkan memiliki validitas (valid). Terdapat dua kategori dalam *sampling technique* yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.



Gambar 3. 6 Klasifikasi *Sampling Technique*

Sumber : (Malhotra, 2020)

1. *Probability Sampling Technique*

Probability sampling technique merupakan kondisi dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Proses pengumpulan data juga dilakukan secara acak ke dalam populasi dengan peneliti menetapkan *sample size* terlebih dahulu. *Probability sampling* umumnya digunakan ketika peneliti sudah memiliki data populasi yang lengkap. Terdapat empat jenis *probability sampling* yaitu :

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling menerapkan bahwa populasi memiliki peluang yang sama dan secara adil terpilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dan tanpa mengikuti suatu peraturan.

b. *Systematic Sampling*

Systematic sampling melakukan penilihan populasi yang akan dijadikan sampel penelitian dengan peraturan urutan atau suatu interval. Contohnya peneliti hanya melakukan penelitian pada data daftar populasi yang memiliki urutan nomor dengan nomor genap saja.

c. *Stratified Sampling*

Stratified sampling memiliki dua langkah di dalamnya yaitu dengan melakukan pembagian populasi ke suatu kelompok atau tingkatan dengan dasar karakteristik tertentu (usia, gender, atau lokasi). Setelah dilakukan pengelompokan tersebut peneliti akan melakukan *random sampling* pada setiap kelompok yang sudah dipisahkan berdasarkan suatu karakteristik untuk mengetahui jawaban dari setiap perwakilan kelompok secara proposional.

d. Cluster Sampling

Cluster sampling membagi target populasi ke dalam beberapa kelompok dan disebut sebagai *cluster* yang akan diambil beberapa *cluster* saja untuk dijadikan sampel.

2. Non-probability Sampling Technique

Non probability sampling merupakan teknik *sampling* dimana semua orang dalam satu populasi bisa menjadi responden atau objek penelitian. Hal ini dikarenakan tidak adanya *sampling frame* yang menyebabkan tidak adanya data maupun list nama orang-orang di dalam populasi sehingga jumlah sampel yang diambil dari populasi untuk digunakan sebagai bahan penelitian luas sekali. Biasanya pemilihan sampel pada dipilih melalui pertimbangan subjektif peneliti (pertimbangan karakteristik), kemudahan dalam akses, rujukan responden lain,

sehingga tidak secara acak dilakukan. Teknik ini akan mendukung penelitian yang tidak memiliki sumber daya maupun akses yang memadai untuk melakukan *probability sampling* (Malhotra, 2020). Teknik ini fleksibel dan efisien dalam sistem pengumpulan data dengan empat jenis teknik di dalamnya yaitu :

a. Convenience Sampling

Teknik pengambilan sampel dengan melakukan pemilihan sampel yang teknik pengumpulan datanya mudah diakses oleh peneliti. Biasanya sampel yang dipilih adalah sampel yang berada pada waktu dan tempat tertentu sehingga pengumpulan data dilakukan dengan mudah dan efisien.

b. Judgemental Sampling

Peneliti melakukan penilaian pada sampel populasi yang dipilih untuk dilakukan sebagai penelitian. Peneliti akan melakukan penilaian dengan menetapkan kriteria yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian pada sampel yang akan diteliti.

c. Quota Sampling

Tahapan dalam teknik ini terdiri dari dua tahap yaitu, melakukan penetapan kategori dan kuota elemen populasi. Setelah penetapan kategori peneliti akan melakukan

pemilihan sampel berdasarkan penilaian menurut kategori yang telah ditentukan.

d. Snowball Sampling

Teknik ini memilih sampel populasi secara acak dan orang ataupun individu yang telah menjadi responden dalam penelitian diminta untuk memberikan rekomendasi atau referensi calon responden lainnya yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian untuk juga menjadi sampel penelitian yang akan diteliti. Proses pemilihan sampel dalam teknik ini dilakukan bertahap sehingga responden satu akan memberikan rekomendasi responden dua dan responden dua akan memberikan rekomendasi responden tiga begitu pun seterusnya hingga jumlah sampel sesuai.

Penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* yang berisikan list nama responden. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel berupa teknik *Non Probability Sampling* dikarenakan populasi penelitian tidak terdapat list data nama calon responden dan tidak semua populasi bisa menjadi sampel penelitian. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *Judgemental Sampling* dan populasi yang bisa menjadi sampel penelitian harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai salah satu syarat sampel untuk menjadi perwakilan dari populasi.

4. Sample Size

Sample size berupa jumlah dan banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini dihitung dengan melakukan perkalian pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian sebanyak 5 hingga 10. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian minimum berjumlah 100 dengan tingkat signifikansi Alpha 0.05 dan 0.01 (Hair et al., 2021). Sehingga jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah indikator (n)} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145 \text{ responden}\end{aligned}$$

Melalui perhitungan sampel yang telah dilakukan, maka penelitian ini membutuhkan sebanyak minimal 145 responden untuk menjadi sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra, 2020) terdapat dua jenis data untuk digunakan dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian. Dua jenis data tersebut adalah sebagai berikut.

3.4.1 *Primary Data*

Primary data (data primer) merupakan data yang dikumpulkan tanpa adanya pihak kedua maupun perantara. Sehingga data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Biasanya penelitian yang mengumpulkan data primer akan melakukan analisa terlebih dahulu pada data sekunder untuk memberikan gambaran dan landasan yang bisa dikembangkan dan dianalisa lebih dalam pada penelitian selanjutnya.

3.4.2. *Secondary Data*

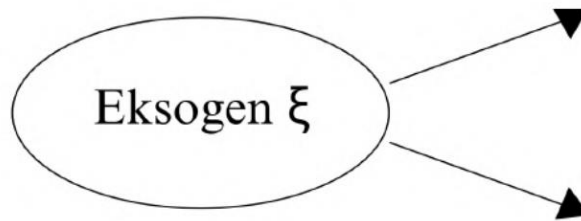
Secondary data (data sekunder) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pihak perantara atau data di dapatkan melalui suatu database. Data dalam data sekunder juga bisa berupa data yang dikumpulkan untuk keperluan lain di luar masalah penelitian. Data yang dikumpulkan melalui data sekunder biasanya dilakukan analisa terlebih dahulu untuk digunakan dalam mendefinisikan masalah penelitian dan dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk pembuatan latar belakang penelitian.

Penelitian ini menggunakan kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu data primer dan data sekunder. Data primer digunakan oleh peneliti dalam penyebaran kuisioner penelitian dengan menggunakan *platform* Google Form dalam melakukan pengumpulan data secara langsung ke responden (sampel penelitian). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa *platform* seperti Instagram Story dan DM, Threads, X (twitter), TikTok, LinkedIn dan melalui aktivitas *offline* seperti mengikuti acara komunitas yoga yang diselenggarakan oleh SARE Studio dan melakukan penyebaran survey kepada orang-orang secara *offline*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai landasan dan sumber pendukung dalam pembuatan latar belakang penelitian, *pre-test* penelitian, dan *main test* penelitian melalui data sekunder dari beberapa referensi berupa buku, artikel, jurnal, dan grafik statistik yang diperoleh secara *online*.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel independen dalam analisis statistik. Variabel eksogen umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian dan tidak dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang sama (Malhotra, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel eksogen berupa *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Green Marketing*.

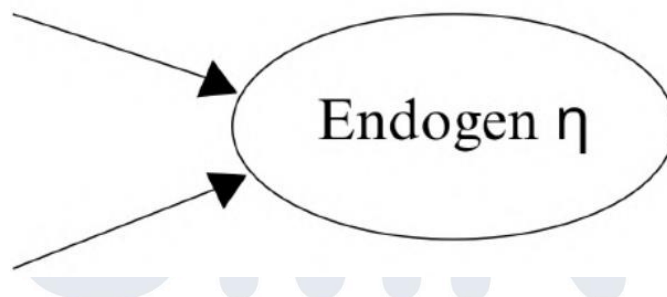


Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.5.2. Variabel Endogen

Menurut (Malhotra, 2020), variabel endogen merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian dan memiliki ketergantungan pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel endogen yang digunakan adalah variabel *Purchase Intention*.



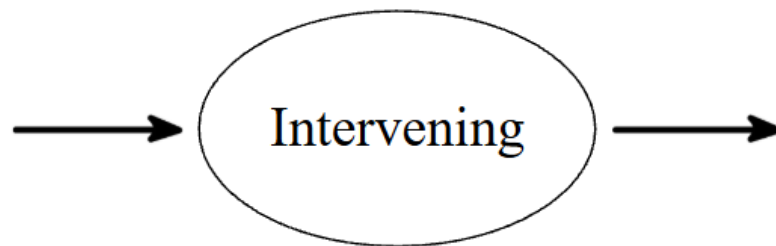
Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.5.3. Variabel *Intervening*

Intervening merupakan variabel mediasi, berupa variabel penghubung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Sehingga variabel ini dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel ini juga akan mempengaruhi

variabel endogen (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang digunakan adalah variabel *Environmental Attitude*.



Gambar 3. 9 Variabel *Intervening*

Sumber : (Malhotra, 2020)

Berikut adalah tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Kode	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Skala
1	<i>Environmental Knowledge</i>	EK	<i>Environmental knowledge</i> merupakan faktor pendorong aksi nyata suatu individu. Hal ini dikarenakan adanya <i>knowledge</i> dan	1. Saya tahu mengenai kondisi global warming.	<i>Global Warming</i>	(Lee, 2014) dalam penulisan (Simanjuntak et al., 2023) ; (Atha	Skala Likert (1-5)
				2. Saya tahu mengenai produk ramah lingkungan.	<i>Green Product</i>		
				3. Saya tahu mengenai kondisi perubahan iklim.	<i>Climate Change</i>		

		<p><i>awareness</i> suatu individu mengenai kondisi dan masalah lingkungan seperti perubahan iklim, masalah sampah, dan dampak ekologis dari sistem produksi (Lee, 2014) dalam penulisan (Simanjuntak et al., 2023) & (Atha 'ammar & Kuswati, n.d.)</p>	4. Saya tahu istilah gas rumah kaca.	<i>Greenhouse Gas</i>	'ammar & Kuswati, n.d.)	
			5. Saya tahu mengenai isu lingkungan.	<i>Environmental Issues</i>		
			6. Saya tahu konsep daur ulang.	<i>Recycling</i>		
			7. Saya tahu cara memilih produk yang mengurangi limbah sampah.	<i>Reduce the Waste</i>		
			8. Saya paham mengenai label dan tanda produk ramah lingkungan pada <i>packaging</i> produk.	<i>Symbol or Signs of Green Products</i>		
			9. Saya tahu bahwa produk ramah lingkungan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.	<i>Causeless Damage</i>		
			10. Saya tahu apa itu <i>sustainable</i>	<i>Sustainable Fashion</i>		

				<i>fashion.</i>			
2	<i>Word of Mouth</i>	WOM	WOM (<i>word of mouth</i>) merupakan media promosi dari satu individu ke individu lainnya berisikan pertukaran informasi mengenai pengalaman yang di dapatkan dari suatu produk atau jasa yang sudah digunakan. WOM bisa bersifat positif maupun negatif karena menyesuaikan dengan tanggapan pribadi dari	<p>1. Saya membaca review produk SARE Studio dari pembeli lain untuk mengetahui SARE Studio merupakan pakaian ramah lingkungan.</p> <p>2. Saya membaca review mengenai SARE Studio dari pembeli lain untuk memastikan SARE Studio tepat untuk saya beli produknya.</p> <p>3. Saya mempertimbangkan review produk SARE Studio yang saya dapatkan dari review pembeli lain.</p>	<p><i>Good Impression</i></p> <p><i>Buying the Right Product</i></p> <p><i>Choose the Right Product</i></p>	(Irawan et al., 2023) melalui penulisan (Simanjuntak et al., 2023)	Skala Likert (1-5)

			pengalaman suatu individu (Irawan et al., 2023).	4. Review pembeli mengenai SARE Studio memberikan saya kepercayaan diri untuk melakukan pembelian.	<i>Product Reviews Before Buying</i>		
3	<i>Green Marketing</i>	GM	<p><i>Green marketing</i> merupakan kegiatan promosi yang mengutamakan aspek ramah lingkungan dalam suatu produk melalui sistem dan proses produksi, bahan produksi, dan iklan. <i>Green marketing</i> bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> audiens nya pada kondisi lingkungan dan produk yang ramah</p>	<p>1. Saya percaya bahwa SARE Studio menggunakan bahan kain yang ramah lingkungan pada pembuatannya.</p> <p>2. Saya percaya bahwa SARE Studio menerapkan konsep recycle, reuse, dan recreate pada bahan produk yang diproduksi.</p> <p>3. Saya percaya pada promosi produk yang dilakukan oleh</p>	<p><i>Environmentally Friendly Material</i></p> <p><i>Recycle, Reuse, Recreate</i></p> <p><i>Product Promotions</i></p>	(Chahal et al., 2014) dalam penulisan (Simanjuntak et al., 2023) ; (Ichsan, 2025)	Skala Likert (1-5)

			lingkungan (Chahal et al., 2014) dalam penulisan (Simanjuntak et al., 2023) ; (Ichsan, 2025).	SARE Studio terkait dampak positif brand pada lingkungan.			
				4. Saya percaya pada kualitas baju yang dihasilkan oleh SARE Studio sesuai dengan apa yang dipromosikan yaitu pakaian yang dibuat lokal menggunakan bahan rayon dan stretch cotton dengan bahan natural fabric yang 100% biodegradable dan recyclable.	<i>Quality and Materials</i>		
				5. Saya percaya harga baju SARE Studio dengan kisaran harga (Rp.75.000,00) hingga (Rp.547.100,00)	<i>Price Fairness</i>		

				setara dengan kualitas yang saya dapatkan.			
4	<i>Environmental Attitude</i>	EA	<i>Environmental attitude</i> dipengaruhi oleh dua hal yaitu pengaruh dari dalam diri sendiri melalui penilaian terhadap sebuah kejadian dan mengarahkan suatu individu untuk menghasilkan sebuah perilaku. Kedua, terdapat pengaruh dari sosial yang membentuk norma seseorang dan menghasilkan perilaku nyata (A.H. Eagly & S. Chaiken., 1995)	<p>1. Saya turut merasa bertanggung jawab atas polusi lingkungan.</p> <p>2. Saya turut merasa bertanggung jawab pada dampak yang dihasilkan gas rumah kaca.</p> <p>3. Saya turut merasa bertanggung jawab pada kondisi udara yang memburuk.</p> <p>4. Saya turut merasa bertanggung jawab pada menumpuknya limbah pakaian</p>	<p><i>Environmental Pollution</i></p> <p><i>Greenhouse Effect</i></p> <p><i>Air Conditions</i></p> <p><i>Fashion Waste</i></p>	(A.H. Eagly & S. Chaiken., 1995) melalui penelitian (Kaiser & Wilson, 2025) ; (Nguyen et al., 2019)	Skala Likert (1-5)

			melalui penelitian (Kaiser & Wilson, 2025) ; (Nguyen et al., 2019).	baik yang saya hasilkan maupun tidak.			
				5. Melakukan pembelian produk pakaian ramah lingkungan merupakan pilihan yang baik.	<i>Purchasing Green Products</i>		
				6. Mengganti produk-produk kita khususnya pakaian menjadi pakaian ramah lingkungan memberikan banyak benefit.	<i>Switching to Green Product</i>		
5	<i>Purchase Intention</i>	PI	<i>Purchase intention</i> merupakan niat yang dimiliki oleh seseorang untuk menghasilkan perilaku berupa pembelian. Seseorang akan	1. Saya akan mempertimbangkan membeli SARE Studio karena SARE Studio memproduksi pakaian yang lebih rendah polusi dibanding pakaian biasa.	<i>Purchasing Green Products</i>	(Plavini Punyato ya, 2015) melalui penelitian (Mishal et al., 2017) ; (Moisan	Skala Likert (1-5)

			memiliki <i>purchase intention</i> jika orang tersebut memiliki pandangan positif terhadap suatu <i>brand</i> . <i>Purchase intention</i> suatu individu pada produk ramah lingkungan merupakan bentuk kepedulian individu tersebut terhadap kondisi lingkungan yang menghasilkan keputusan etis dan tanggung jawab (Plavini Punyatoya, 2015) melalui penelitian (Mishal et al., 2017) ; (Moisander,	2. Saya akan mempertimbangkan untuk mengganti pakaian saya menjadi pakaian ramah lingkungan (SARE Studio) untuk alasan menjaga lingkungan.	<i>Switching to Green Product</i>	der, 2007) melalui penelitian (Mosleh pour et al., 2022a)	
				3. Saya berencana untuk membeli SARE Studio dalam beberapa bulan ke depan.	<i>Purchase Intention</i>		
				4. Saya akan tetap membeli SARE Studio meski range harga yang ditawarkan dari (Rp.75.000,00) hingga (Rp.547.100,00) dikarenakan SARE Studio fokus pada aspek ramah lingkungan.	<i>Green Product Tend to be Expensive</i>		

			2007) melalui penelitian (Moslehpour et al., 2022a).				
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Peneliti (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pretest*

Pre-test merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan sebuah survei penelitian, penelitian ini menggunakan *pre-test* dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22 untuk melakukan pengolahan data yang dikumpulkan pada tahap *pre-test*. Peneliti melakukan pengujian data pada data *pre-test* dengan tujuan melakukan analisa validitas dan reliabilitas pada variabel yang digunakan dan memastikan indikator yang digunakan dalam penelitian bisa mewakili variabel yang diuji. Indikator yang dinyatakan tidak valid dan reliable maka bisa dikatakan bahwa indikator tersebut tidak bisa mewakili dan tidak relevan dengan variabel yang digunakan, sehingga indikator tersebut bisa dihilangkan. Survei *pre-test* dilakukan melalui penyebaran Google Form dengan jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel *pre-test* sebanyak 47 responden.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

3.6.2.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan mengukur suatu instrumen bisa secara akurat menggambarkan tujuan pengukuran dan bisa benar-benar mengukur karakteristik atau fenomena yang diteliti. Validitas memastikan indikator

penelitian memiliki skala yang tidak menyimpang dari variabel yang diukur. Menurut (Malhotra, 2020), terdapat tiga jenis untuk melakukan klasifikasi uji validitas yaitu,

1. *Content Validity*

Penilaian dalam validitas ini dilakukan secara subjektif dan sistematis. Penilaian sering dilakukan oleh para ahli dalam bidang penelitian untuk menganalisa apakah instrumen pengukuran telah mewakili variabel yang diukur.

2. *Criterion Validity*

Pada pengukuran ini, instrumen penelitian akan dibandingkan dengan instrumen lain yang sudah teruji validitasnya berdasarkan suatu kriteria. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil yang diperoleh pada penelitian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan telah teruji validitasnya.

3. *Construct Validity*

Penilaian validitas dilakukan untuk menilai instrumen telah sesuai melakukan pengukuran karakteristik yang disesuaikan dengan teori dasar. Pengujian dilakukan dengan menganalisa faktor atau statistik yang dapat mengidentifikasi nilai suatu indikator dalam mencerminkan variabel yang diukur.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas *Pre-Test*

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of</i>	Digunakan untuk melakukan pengukuran kelayakan atau	$KMO \geq 0.5$

	<i>Sampling Adequacy</i>	kesesuaian analisis faktor.	
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik untuk pengujian antar variabel tidak memiliki korelasi satu sama lain.	Sig. < 0.05
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Mengukur tingkat kelayakan hubungan antar variabel dalam model penelitian setelah dilakukan analisis faktor.	MSA \geq 0.5
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Mengukur kuatnya hubungan antar indikator dengan variabel yang di analisa dalam analisis faktor.	<i>Factor Loading</i> \geq 0.5

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Reliabilitas merupakan pengukuran pada konsistensi suatu instrumen pengukuran. Konsistensi yang dilihat berupa konsistensi hasil ketika digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Jika suatu instrumen konsisten, maka instrumen memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi tinggi sehingga hasil pengukuran dikatakan reliable. Konsistensi juga bisa dilihat melalui hasil jawaban responden pada pertanyaan survei (Malhotra, 2020). Berikut beberapa kriteria yang ditetapkan agar suatu indikator dinyatakan reliable.

Tabel 3. 3 Kriteria Reliabilitas *Pre-Test*

Kategori	Indeks	Kriteria Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7

Sumber : (Malhotra, 2020)

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Pada data penelitian, data dilakukan pengujian dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Teknik ini digunakan untuk melakukan analisa terkait hubungan antar variabel independen dan dependen. Menurut (Hair et al., 2021) terdapat dua jenis metode SEM sebagai berikut

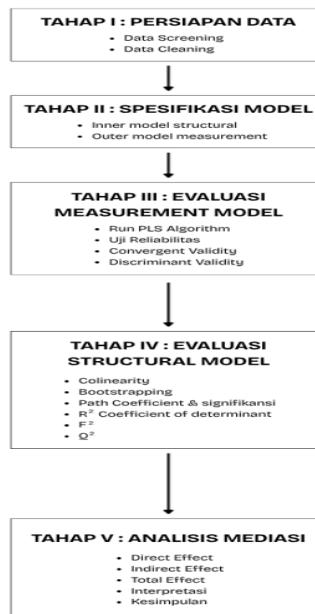
1. *Covariance Based SEM (CB-SEM)*

Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian teori dengan melakukan evaluasi pada model teoritis. Pengujian digunakan untuk melihat sejauh apa model teoritis sesuai dengan data sampel.

2. *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*

PLS-SEM merupakan metode analisa data yang melihat hubungan antar variabel dan indikator serta hubungan antar variabel. Metode ini akan melihat melalui penekanan prediksi dan penjelasan dari variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan penelitian pada hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan landasan penelitian terdahulu sehingga metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode PLS-SEM. Data akan dilakukan analisa dengan menggunakan *software* Smart PLS 4 untuk melakukan pengembangan teori dan menganalisa pengaruh antar variabel dalam mempengaruhi *purchase intention* pada produk pakaian ramah lingkungan SARE Studio.



Gambar 3. 10 Tahapan Analisis Data Penelitian

Sumber : (Hair et al., 2021)

3.6.3.1. Persiapan Data

A. Data Screening

Data *screening* bertujuan agar data yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam *sampling* dan telah memenuhi asumsi statistik agar terbebas dari hasil analisis. Data *screening* berperan dalam melihat proses distribusi dan karakteristik data melalui pengujian asumsi statistik, sehingga ketika adanya kesalahan pada data bisa segera dilakukan perubahan dan transformasi. Hal ini dilakukan agar nilai validitas dan reliabilitas yang diperoleh bisa mengalami peningkatan (Hair et al., 2021).

B. Data Cleaning

Data *cleaning* merupakan pemeriksaan dan melakukan perbaikan pada data dengan hasil jawaban yang tidak konsisten,

salah, dan tidak bisa digunakan ke dalam pengolahan data. Data dengan kualitas yang tinggi dan baik akan menentukan validitas yang dihasilkan. Data yang tidak sesuai dan menghasilkan jawaban yang kurang baik untuk digunakan dalam pengolahan bisa dihapus dari daftar data maupun tidak digunakan untuk dikelolah melalui PLS-SEM (Hair et al., 2021).

3.6.3.2. Spesifikasi Model

A. *Inner Model Structural*

Inner model structural merupakan diagram yang menggambarkan teori dan konsep dalam penelitian. Diagram tersebut akan membantu dalam melakukan pembuatan hipotesis. Diagram yang dibentuk pada bagian ini harus tidak memiliki sifat sirkular. *Inner model structural* digunakan untuk melihat adanya pengaruh antar variabel dependen dan independen melalui penggambaran hubungan kausal (Hair et al., 2021).

B. *Outer Model Measurement*

Outer model measurement merupakan pengukuran hubungan antara variabel dengan indikator penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran. Hubungan tersebut berlandaskan pada teori pengukuran yang relevan untuk mendapatkan hasil yang baik. Hipotesis dalam suatu penelitian akan dianggap valid jika indikator dan model pengukuran bisa menjelaskan variabel penelitian secara akurat dan memiliki hasil yang konsisten.

3.6.3.3. Evaluasi *Measurement Model*

A. *Run PLS Algorithm*

PLS algorithm merupakan estimasi parameter model dalam PLS-

SEM yang mencakup *outer loadings*, *path coefficients*, R^2 , *adjusted R²*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, ρ_c , f^2 , dan Q^2 (Hair).

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Hair et al., 2021), pengujian reliabilitas memiliki dua kriteria yang harus dipenuhi agar uji reliabilitas dikatakan konsisten, yaitu *Cronbach's alpha* (α) dan *composite reliability* (ρ_c). Nilai *Cronbach's alpha* (α) harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan *internal consistency reliability* dan menyatakan bahwa indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi terhadap satu sama lain. Selain itu terdapat kriteria *composite reliability* dengan syarat nilai ρ_c lebih besar dari 0,70.

C. Uji Validitas

Validitas dinilai melalui beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar validitas *measurement model* dapat terpenuhi (Hair et al., 2021). Kriteria tersebut berupa :

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan hubungan dan korelasi antar variabel serta pengukuran atau indikator. Korelasi dengan nilai tinggi akan menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat mengukur variabel secara akurat. Terdapat dua kriteria yang dapat dilihat yaitu melalui *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). *Outer loadings* (*factor loading*) harus bernilai lebih dari 0,7 untuk menunjukkan korelasi antara indikator

dan variabel agar dianggap valid. *Average variance extracted* (AVE) harus bernilai 0,50 atau lebih agar dapat diterima agar variabel dianggap dapat menjelaskan indikator.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran untuk melihat sejauh mana pengukuran suatu variabel tidak terdapat korelasi dengan pengukuran variabel lain.

Discriminant validity digunakan untuk memastikan suatu pengukuran mengukur konstruk yang tepat dan bukan konstruk lainnya. Terdapat beberapa ukuran yang dapat mengevaluasi *discriminant validity* yaitu *cross loadings*, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Menurut (Hair et al., 2021), *cross loadings* berperan untuk mengukur *discriminant validity* dengan melakukan perbandingan pada *outer loadings* pada setiap indikator variabel untuk memastikan adanya korelasi tinggi pada indikator dan variabel yang sama dan korelasi rendah dengan variabel yang berbeda, sehingga nilai yang dihasilkan dari suatu indikator dan variabel yang sama harus lebih tinggi. Sedangkan Fornell-Larcker digunakan untuk memastikan varians bersama tidak memiliki nilai yang lebih besar dari akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel pada variabel-variabel dalam model. Sedangkan untuk HTMT, penelitian ini menggunakan syarat kriteria nilai HTMT menurut (Henseler et al., 2015) kriteria HTMT yang

digunakan pada riset pemasaran dan manajemen bernilai kurang dari 0,9 sedangkan untuk penelitian dengan konstruk yang mirip dengan konsep yang berdekatan, nilai minimum HTMT yang digunakan diperbolehkan $< 0,95$ agar *discriminant validity* terpenuhi. Nilai HTMT $< 0,95$ kemudian diperkuat juga oleh (Franke & Sarstedt, 2019).

Tabel 3. 4 Kriteria Evaluasi Measurement (Outer) Model

Validitas / Reliabilitas	Kriteria	Nilai
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	≥ 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	≥ 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Korelasi dengan variabel sendiri lebih besar nilainya dibandingkan korelasi dengan variabel lain
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Akar kuadrat AVE tiap variabel $>$ varians bersama antar

		variabel dalam model
	HTMT	< 0.95
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	≥ 0.70
<i>Composite Reliability</i>	ρ_c	≥ 0.70

Sumber : (Hair et al., 2021)

3.6.3.4. Evaluasi *Structural Model*

Structural model atau evaluasi *inner model* untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Evaluasi ini menggunakan uji kolinearitas, signifikansi, dan relevansi koefisien (*path coefficients*). Hasil evaluasi akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2021).

A. *Collinearity*

Collinearity terjadi ketika adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Agar *patch coefficient* yang dihasilkan akurat dan tidak bias maka *collinearity* yang dihasilkan harus rendah pada variabel independen dikarenakan akan berdampak pada hipotesis dan interpretasi hasil penelitian. *Collinearity* diukur dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan syarat nilai VIF dibawah lima untuk menunjukkan model struktural memiliki *collinearity* yang rendah (Hair et al., 2021).

B. Bootstrapping

Pada penelitian ini Bootstrapping dengan menggunakan 5.000 subsamples merupakan teknik *resampling* untuk melakukan pengujian signifikansi *path coefficients* dan *outer loadings* pada PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian dua arah (*two-tailed test*) dimana hipotesis akan dilihat berpengaruh atau tidak berpengaruh tanpa arah positif dan negatif, sehingga tidak terdapat arah prediksi dalam hipotesis penelitian. Selain itu penerapan tes *two-tailed* dinilai bisa membantu penelitian untuk menghindari adanya *cherry-picking* yang mendukung sebuah hipotesis.

C. Path Coefficient

Path Coefficient merupakan perwakilan dari koefisien regresi standar dalam menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. *Path coefficient* digunakan untuk melihat perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dengan mengesampingkan variabel independen lainnya. Signifikansi dan relevansi dalam model harus terpenuhi agar pengujian hipotesis dan hasil yang diterima akurat, signifikansi *path coefficient* dinilai dengan *t-value* dan *p-value*. *t-value* memiliki nilai lebih dari sama dengan 1,96 (pada uji *two tailed*) dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan $p\text{-value} \leq 0,05$ dengan *path coefficient* yang signifikan. *Path coefficient* dinilai melalui nilai dengan kisaran antara -1 hingga +1. Nilai -1 menunjukkan hubungan negatif antar variabel dan nilai +1 menunjukkan hubungan positif antar variabel (Hair et al., 2021).

Tabel 3. 5 Structural (Inner) Model

	Kriteria	Nilai
<i>Collinearity</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	$VIF < 5$
<i>Significance dan Relevance of Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	$t\text{-value} > 1.69$
	<i>p-value</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
	<i>Path Coefficient</i>	$-1 < b < +1$

Sumber : (Hair et al., 2021)

D. Goodness of Fit

Goodness of fit melalui PLS-SEM digunakan untuk melihat seberapa baik model melakukan prediksi variabel dependen yang dilakukan penilaian dalam model. *goodness of fit* digunakan untuk melakukan prediksi model dengan menilai seberapa berpengaruh variabel independen dalam melakukan prediksi variabel dependen dengan dinilai menggunakan R^2 , f^2 , dan Q^2 (Hair et al., 2021).

1. *Explanatory Power* (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi digunakan sebagai jumlah total varians pada variabel dependen yang dijelaskan secara menyeluruh oleh variabel independen.

2. *Effect Size* (f^2)

f^2 atau *f-square* merupakan gambaran dari pengaruh variabel independen pada variabel dependen di tingkat struktural.

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Q^2 digunakan untuk melakukan penilaian relevansi prediksi suatu model, Q^2 digunakan untuk menghitung variabel dependen dalam model dan menunjukkan *path model* relevansi prediktif dalam meprediksi variabel.

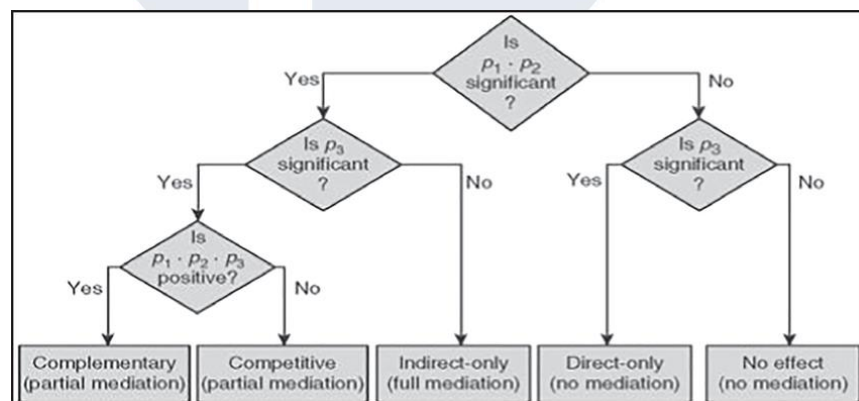
Tabel 3. 6 Goodness of Fit

	Kriteria	Nilai	
<i>Explanatory Power</i>	R^2	0.25	<i>Weak</i>
		0.50	<i>Moderate</i>
		0.75	<i>Substantial</i>
<i>Effect Size</i>	f^2	0.02	<i>Small</i>
		0.15	<i>Medium</i>
		0.35	<i>Large</i>
<i>Predictive Relevance</i>	Q^2	$Q^2 > 0$	

Sumber : (Hair et al., 2021)

3.6.3.5. Analisis Mediasi

Analisa mediasi merupakan penelitian yang digunakan untuk melakukan analisa lebih dalam pada variabel mediasi (Hair et al., 2021). Penelitian ini memiliki satu variabel mediasi yaitu *Environmental Attitude* sebagai variabel penghubung tidak langsung antara variabel eksogen *Environmental Knowledge*, *Word of Mouth*, dan *Green Marketing* menuju variabel endogen yaitu *Purchase Intention* pada produk pakaian ramah lingkungan SARE Studio. Analisa variabel mediasi *Environmental Attitude* diperlukan untuk melihat apakah *environmental knowledge*, *word of mouth*, dan *green marketing* mempengaruhi *environmental attitude* yang dihasilkan dalam mendorong *purchase intention* SARE Studio. Analisa akan dilakukan melalui platform SmartPLS 4 dengan menganalisa ketiga hal berikut.



Gambar 3. 11 Kerangka Analisa Mediasi

Sumber : (Hair et al., 2021)

A. *Direct Effect*

Direct effect atau pengaruh langsung pada variable eksogen pada variable endogen. Analisa ini digunakan untuk melihat apakah variable independen bisa langsung berpengaruh pada variable dependen tanpa adanya variable mediator. Pengaruh langsung

dilakukan analisa lebih dahulu untuk memastikan jalur awal signifikan. Jika hasil yang diperoleh signifikan dan berpengaruh maka variable independen berpengaruh langsung pada variable dependen tanpa variable mediasi.

B. Indirect Effect

Indirect effect atau efek tidak langsung berupa pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen melalui variable mediasi. Variabel mediasi akan berperan sebagai mediator jika nilai *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistics* $\geq 1,96$. Mediasi berperan dalam mempengaruhi hubungan antar variable dependen dan independen jika hubungan tersebut tidak secara langsung menunjukkan signifikansi.

C. Total Effect

Total effect merupakan pengaruh total yang terjadi pada variable eksogen, endogen, dan mediasi. *Total effect* membantu dalam melihat seberapa besar pengaruh yang sudah dilakukan analisis. Sehingga pada bagian ini peneliti akan mengetahui pengaruh yang paling signifikan pada variable eksogen dan endogen terjadi secara langsung tanpa variable mediasi atau melalui variable mediasi.

D. Interpretasi

Dalam melakukan pengujian analisa mediasi, jika *p-value* yang dihasilkan pada pengujian $< 0,05$ maka jalur hubungan antar variable independen dan dependen tidak signifikan sehingga terdapat kemungkinan adanya variable mediasi (*indirect effect*). Sedangkan jika *p-value* $\geq 0,05$ maka jalur signifikan berpengaruh secara langsung (*direct effect*). Jika *direct effect* dan *indirect*

effect sama-sama berpengaruh signifikan maka mediasi berperan sebagai *partial mediation* karena variable eksogen dan endogen masih berpengaruh secara langsung meski adanya variable mediasi. Sedangkan jika *indirect effect* maka variable mediasi disebut sebagai *full mediation* karena harus melalui variable mediasi. Jika *indirect effect* tidak signifikan maka penelitian bersifat *no mediation*.

E. Kesimpulan

Melalui model penelitian yang dimiliki oleh penelitian ini, pengujian dan analisa mediasi akan terjadi pada :

- Variabel eksogen → variabel endogen
 - a) Variabel *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*
 - b) Variabel *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
 - c) Variabel *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*
- Variabel mediasi → variabel endogen
 - a) Variabel *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention*

3.7 Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, pengujian dilakukan untuk melihat apakah hipotesis rumusan dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh sehingga bisa menghasilkan kesimpulan yang tepat. Data penelitian akan dikelolah dan dianalisa secara statistik dengan menggunakan analisa data dengan perangkat PLS-SEM dan menggunakan parameter yang dinilai dalam *inner model* (Hair et al., 2021).

3.7.1. *P-Values*

P-value merupakan indikator yang digunakan dalam melakukan penilaian pada signifikansi *path coefficient*. *P-value* dengan nilai kurang dari sama dengan 0.05 akan menunjukkan bahwa *path coefficient* berada pada tingkat signifikansi 5% untuk menyatakan suatu hipotesis signifikan (Hair et al., 2021).

3.7.2. *T-Statistics (T-Values)*

T-statistics merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi *path coefficient*. Nilai *t* yang lebih besar dibandingkan *t-table* menunjukkan *path coefficient* signifikan. Penelitian ini menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% dan memiliki nilai *t-table* sebesar > 1.69 , sehingga *t-statistics* harus memiliki nilai > 1.69 (Hair et al., 2021).

3.7.3. *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan standar ukuran arah pengaruh variabel independen pada variabel dependen. *Path coefficient* yang relevan memiliki kisaran antara -1 hingga +1 untuk menunjukkan suatu variabel memiliki pengaruh (+) atau tidak berpengaruh (-) (Hair et al., 2021).