

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

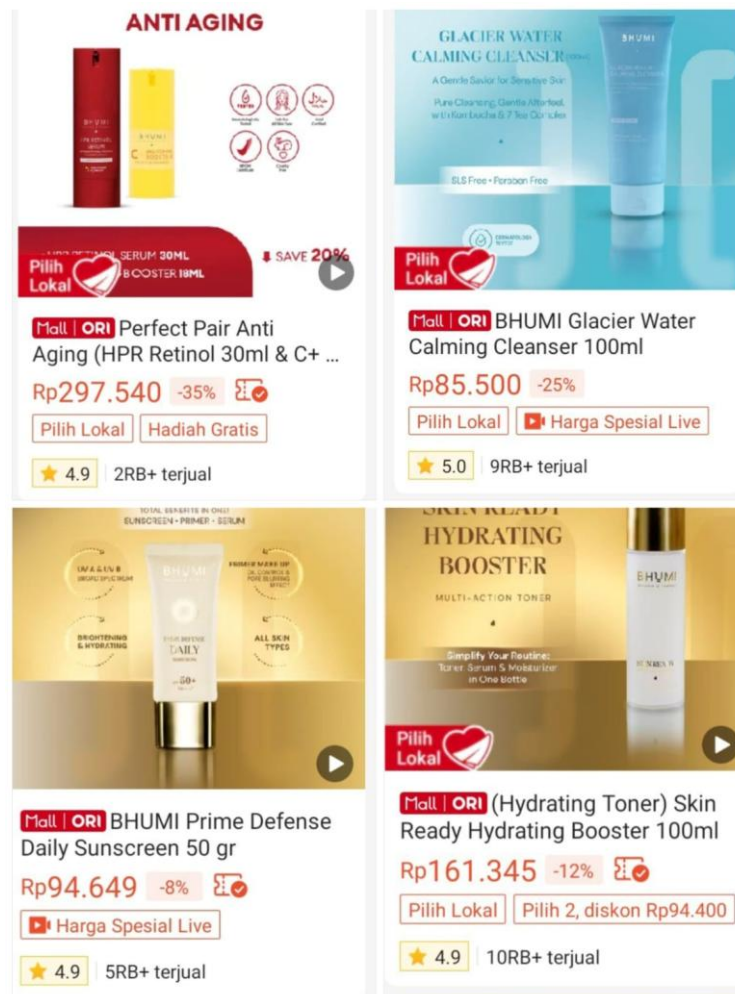
Pada tahun 2017, PT Riza Kreasi Naturalindo meluncurkan brand BHUMI, yang lahir dari keinginan untuk memperkenalkan konsep baru dalam perawatan kulit berbasis kekayaan alam. BHUMI meyakini bahwa kecantikan alami dapat dicapai melalui gaya hidup sehat, yang dimulai dari kesadaran untuk memilih bahan-bahan alami dan menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan inilah yang mendorong BHUMI untuk mengembangkan essential oil, yaitu salah satu kekayaan alam Indonesia sebagai fondasi utama dalam inovasi produknya. Sebagai brand perawatan kulit asal Indonesia, BHUMI bertekad menjadi pelopor yang inovatif dengan fokus pada rangkaian produk berbahan alami yang tidak hanya merawat kulit, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk menjalani hidup yang sehat dan cantik secara holistik. Lebih dari itu, BHUMI memiliki visi besar untuk memperkenalkan keunggulan alam dan budaya Indonesia ke kancah global, menjadikannya sebagai brand kebanggaan nasional yang dikenal di seluruh dunia. BHUMI, menjual *skincare* yang berbahan *natural*, *cruelty free*, dan *paraben free*. Rangkaian wewangian BHUMI diracik dengan presisi tinggi dan telah memenuhi standar IFRA (*International Fragrance Association*), sehingga aromanya tidak hanya sensasional namun juga lembut dan aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.



Gambar 3. 1 Logo BHUMI

Sumber: Website BHUMI

BHUMI menjual beraneka ragam jenis *skincare* seperti *moisturizer*, *sunscreen*, *toner*, *serum*, *cleanser*, dan *face oil*. Sejak berdiri, BHUMI tidak hanya fokus pada produk perawatan kulit alami, tetapi juga aktif mengurangi jejak lingkungan. Dua pelembab unggulannya yaitu Ceramide Hydra Lock Moisturizer dan G-Alpine Hydralock Moisturiser hadir dengan opsi *refill pack* berbahan plastik daur ulang (PET, PP, dan PE) yang mudah diproses dalam sistem daur ulang global. Komitmen ini diperkuat melalui kampanye #BibitUntukBhumi, di mana setiap pembelian *refill* berkontribusi pada penanaman satu pohon. Pada Hari Bumi 2025, BHUMI memperluas aksi nyatanya dengan berkolaborasi bersama Rekosistem, platform pengelolaan sampah berbasis komunitas. Konsumen dapat menyerahkan kemasan bekas ke stan Rekosistem di berbagai kota, lalu mendapatkan insentif digital atau berbagi manfaat kepada pekerja pemilah sampah. Melalui langkah-langkah ini, BHUMI tidak hanya berbicara tentang keberlanjutan, tetapi membangun ekosistem yang memungkinkan konsumen ikut serta secara langsung.



Gambar 3. 2 Harga & Produk BHUMI

Sumber: Shopee BHUMI

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



Gambar 3. 3 Kegiatan Penanaman 1.000 Pohon BHUMI

Sumber: (lindungihutan, 2023)

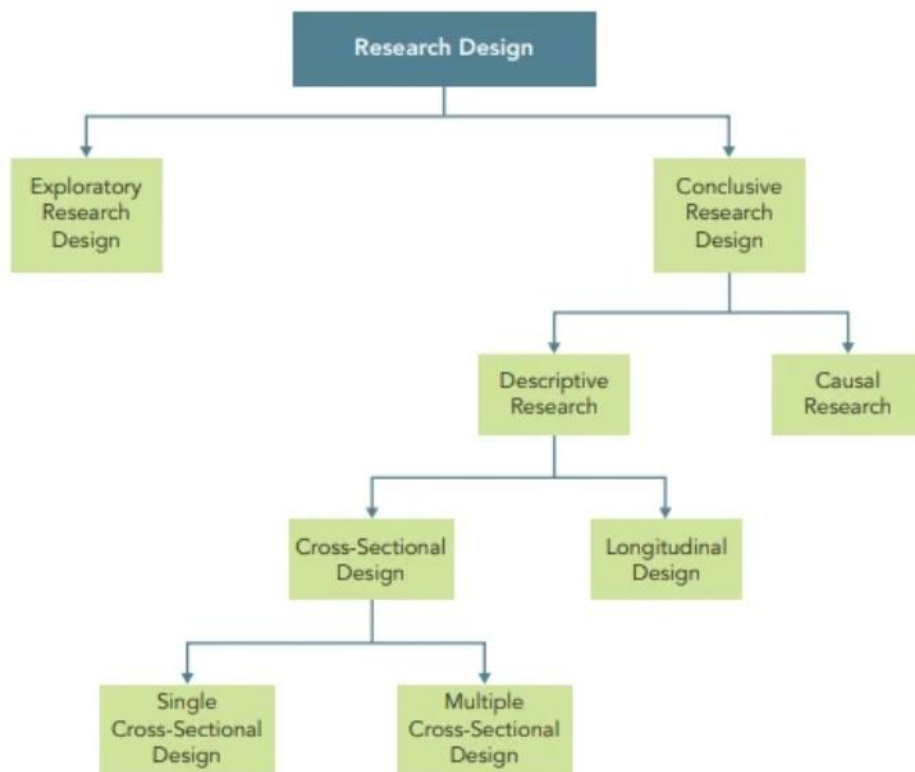


Gambar 3. 4 Kemasan Refill Eco-Pack Pelembab BHUMI

Sumber: (BeautyJournal, 2022)

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), desain penelitian adalah kerangka kerja atau rancangan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data, yang dibuat untuk memenuhi pertanyaan penelitian. Desain penelitian juga didefinisikan sebagai sebuah kerangka kerja atau rancangan untuk melaksanakan penelitian pemasaran (Malhotra, 2020). Desain ini menjelaskan secara rinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menyusun dan atau menyelesaikan masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2020). Seperti pada gambar dibawah ini, Malhotra, (2020) desain penelitian secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu, *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:



Gambar 3. 5 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: (Malhotra, 2020)

a) *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan salah satu jenis desain penelitian yang bertujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2020). Riset ini sangat berguna ketika seorang peneliti belum memiliki pemahaman yang cukup tentang suatu topik untuk melanjutkan ke tahap penelitian yang lebih formal dan terstruktur (Malhotra, 2020). Sifatnya sangat fleksibel, tidak terstruktur, dan dinamis, sehingga fokusnya bisa berubah seiring ditemukannya wawasan baru (Malhotra, 2020). Tujuan utamanya bukanlah untuk menemukan jawaban akhir, melainkan untuk merumuskan masalah secara lebih tepat, mengembangkan hipotesis, mengidentifikasi variabel kunci, dan menetapkan prioritas untuk penelitian selanjutnya yang lebih terstruktur (Malhotra, 2020). Untuk mencapainya, riset ini seringkali mengandalkan kreativitas peneliti dan menggunakan metode kualitatif seperti survei para ahli, studi kasus, atau focus groups daripada kuesioner berskala besar (Malhotra, 2020).

b) *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan penelitian yang ditujukan guna mendampingi pengambil keputusan untuk menentukan, melakukan evaluasi, dan menyeleksi langkah-langkah terbaik untuk diambil pada situasi tertentu (Malhotra, 2020). Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan memeriksa hubungan yang ada (Malhotra, 2020). Berbeda dengan *Exploratory Research Design* yang hanya mencari wawasan, penelitian ini memiliki proses yang sangat formal dan terstruktur, di mana informasi yang dibutuhkan sudah didefinisikan dengan jelas sejak awal (Malhotra, 2020).

Untuk mencapai hasil yang valid, penelitian ini mengandalkan sampel dalam jumlah besar yang mewakili populasi dan menggunakan analisis data kuantitatif yaitu berbasis angka dan statistik (Malhotra,

2020). Oleh karena itu, temuan yang dihasilkan bersifat pasti (konklusif) dan dapat digunakan untuk memverifikasi wawasan dari penelitian sebelumnya serta menjadi landasan kuat sebagai masukan langsung dalam proses pengambilan keputusan (Malhotra, 2020). *Conclusive Research Design* terbagi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut:

A. *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang jelas mengenai suatu hal, umumnya tentang karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2020). *Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *cross - sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* adalah sebuah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel populasi hanya satu kali untuk mendapatkan gambaran pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini memiliki dua variasi utama yang dibedakan oleh jumlah sampel yang diambil. Jika peneliti hanya menarik satu sampel dari populasi target, maka itu disebut *single cros sectional design*. Sebaliknya, jika penelitian melibatkan dua atau lebih sampel yang berbeda untuk dianalisis maka itu dikenal sebagai *multiple cros sectional design*, di mana setiap sampel tetap hanya diukur satu kali. Sedangkan *longitudinal design* suatu jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang-ulang. Sampelnya tetap sama seiring berjalannya waktu, sehingga memberikan serangkaian gambaran yang, ketika dilihat bersama-sama, menyajikan ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Causal Research adalah penelitian yang bersifat konklusif dimana tujuannya utama adalah mendapatkan pembuktian terkait hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2020). *Causal Research* berguna

untuk memahami variabel mana yang bertindak sebagai penyebab (variabel independen) dan mana yang menjadi akibat (variabel dependen), serta menentukan sifat hubungan di antara keduanya. Berbeda dengan *Descriptive Research* yang hanya dapat menunjukkan tingkat keterkaitan (asosiasi) antar variabel, *Causal Research* secara aktif memanipulasi variabel penyebab dalam sebuah lingkungan yang relatif terkontrol. Dalam lingkungan ini, variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil dijaga atau dikendalikan semaksimal mungkin. Setelah manipulasi dilakukan, dampaknya pada variabel akibat diukur untuk menyimpulkan adanya hubungan kausalitas. Metode utama yang digunakan dalam *Causal Research* adalah eksperimen (Malhotra, 2020).

Untuk menginvestigasi fenomena dengan hipotesis yang spesifik penelitian ini akan menggunakan *conclusive research design descriptive*. Metode yang digunakan adalah survei dengan rancangan *single cross-sectional*, artinya data hanya dikumpulkan sekali dari satu kelompok responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner *online* yang meminta responden memberikan penilaian pada skala Likert 1 hingga 5.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Penetapan populasi penelitian merupakan syarat utama sebelum sampel dapat ditentukan. Populasi adalah keseluruhan kelompok (bisa berupa orang, peristiwa, atau benda) yang menjadi fokus utama atau minat seorang peneliti untuk diinvestigasi. Singkatnya, populasi adalah target lengkap dari sebuah penelitian, yaitu grup yang ingin dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sekaran, 2016). Target populasi adalah sekelompok objek atau elemen yang menjadi sumber data bagi peneliti dan sekaligus

menjadi target untuk dibuatkan kesimpulan umum (Malhotra, 2020). Untuk menentukan targetnya, peneliti perlu melihat semua faktor terkait, yang meliputi:

1. *Element*

Elemen merujuk pada subjek atau objek utama penelitian dari mana informasi akan digali (Malhotra, 2020). Dalam konteks penelitian kuantitatif seperti survei, elemen ini umumnya adalah responden individu (Malhotra, 2020).

2. *Unit Sampling*

Unit sampling adalah unit yang secara teknis tersedia untuk dipilih pada salah satu tahap proses pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Unit ini dapat berupa elemen itu sendiri, atau bisa juga merupakan unit yang lebih besar yang memuat elemen di dalamnya. Sampling unit dalam penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 17-40 tahun di Indonesia, pernah membeli produk ramah lingkungan, rutin menggunakan skincare, rata rata pengeluaran skincare perbulan lebih dari Rp 200.000, pernah membeli produk skincare sustainable dari brand lain, dan belum pernah membeli produk BHUMI.

3. *Extent*

Extent merujuk pada batasan geografis yang menjadi ruang lingkup penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini terbatas pada wilayah Indonesia. Mengingat bahwa BHUMI merupakan *brand skincare* lokal dari Indonesia, penelitian ini akan melibatkan responden di Indonesia.

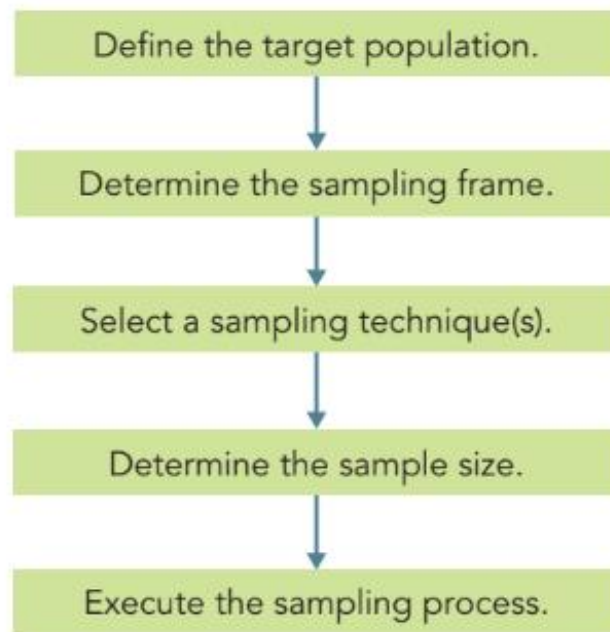
4. *Time*

Waktu menentukan kerangka periode spesifik dari penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020). Proses pengumpulan data dari penelitian ini adalah bulan November 2025.

Dengan demikian, populasi target yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 18-40 tahun di Indonesia, pernah membeli produk ramah lingkungan, rutin menggunakan skincare, pernah membeli produk skincare sustainable dari brand lain, dan belum pernah membeli produk BHUMI, dimana data dikumpulkan pada periode November 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, sebagian, tetapi tidak semua, elemen dari populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam melakukan penentuan pada sampel penelitian ada beberapa tahap yaitu:



Gambar 3. 6 Tahapan Proses Sampling

Sumber: (Malhotra, 2020)

1. ***Define the target population:*** Mendefinisikan populasi target secara presisi dan terperinci. Populasi harus dijabarkan berdasarkan tiga komponen utama: elemen (siapa yang diteliti), batasan geografis (di mana), dan periode waktu (kapan). Penentuan ini sangat dipengaruhi oleh tujuan dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016).
2. ***Determine the sampling frame:*** Daftar representasi fisik dari seluruh elemen populasi yang menjadi dasar penarikan sampel, contohnya seperti daftar pegawai atau data mahasiswa. Peneliti perlu memastikan kerangka ini seakurat mungkin karena ketidaksesuaian antara kerangka dan populasi dapat menimbulkan *coverage error* (Sekaran, 2016). Penelitian ini tidak digunakan

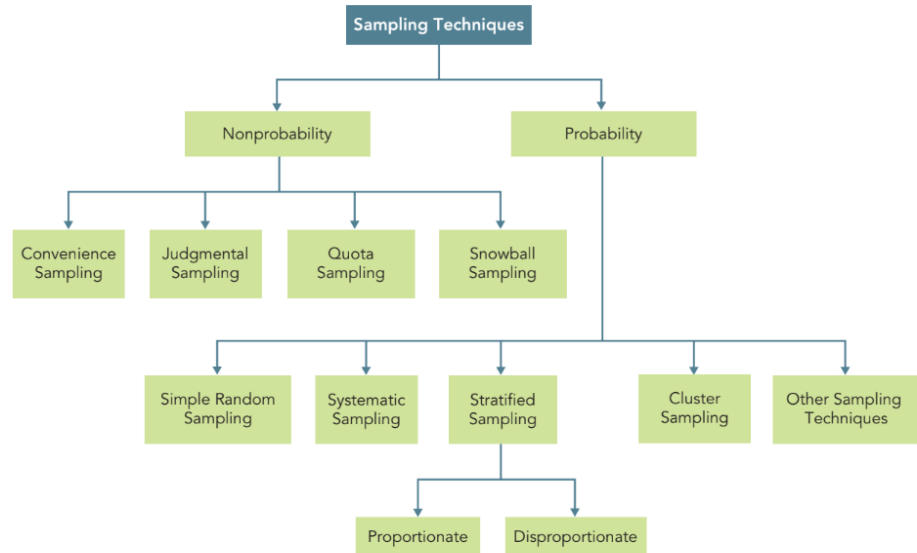
sampling frame karena peneliti tidak memiliki akses mengenai target populasi yang digunakan.

3. ***Select a sampling techniques:*** Melibatkan pemilihan metode penarikan sampel, yang terbagi menjadi dua jenis utama: *probability* dan *nonprobability* sampling (Sekaran, 2016).
4. ***Determine the sample size:*** Menetapkan jumlah atau ukuran sampel yang akan diambil dari populasi. Keputusan ini sangat krusial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tujuan penelitian, tingkat presisi dan kepercayaan yang diinginkan, variabilitas populasi, serta ketersediaan biaya dan waktu (Sekaran, 2016).
5. ***Execute the sampling process:*** Fase eksekusi di lapangan dari seluruh kerangka kerja sampling yang telah dirancang. Di sinilah peneliti secara nyata mengimplementasikan semua keputusan yang telah dibuat, mulai dari menghubungi responden sesuai kerangka sampel hingga mengumpulkan data menggunakan teknik yang telah ditetapkan (Sekaran, 2016).

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

3.3.2.1 Sampling Techniques

A Classification of Sampling Techniques



Gambar 3. 7 Teknik Sampling

Sumber: (Malhotra, 2020)

A. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan sebuah metode penarikan sampel yang memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas atau peluang yang diketahui dan telah ditetapkan (fixed) untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Malhotra, 2020).

1. *Simple random sampling*

Simple random sampling adalah sebuah metode sampling probabilitas di mana setiap unsur (elemen) dalam populasi diberikan kesempatan (probabilitas) yang diketahui dan sama persis untuk terpilih (Malhotra, 2020). Proses seleksi ini bersifat independen, artinya pemilihan satu unsur tidak mempengaruhi peluang unsur lain dan dilakukan melalui prosedur pengacakan murni dari sebuah kerangka sampel (Malhotra, 2020).

2. *Systematic sampling*

Systematic random sampling adalah sebuah teknik sampling probabilitas dimana sampel diperoleh dengan terlebih dahulu memilih satu titik awal secara acak (*random*) dari kerangka sampel (Malhotra, 2020). Setelah titik awal ditentukan, elemen-elemen berikutnya dipilih secara berurutan dengan menggunakan sebuah interval tetap misalnya, setiap elemen ke-10, ke-20, dst., yang dilambangkan dengan 'i' (Malhotra, 2020)

3. *Stratified sampling*

Stratified sampling adalah sebuah pendekatan sampling probabilitas yang membagi populasi heterogen menjadi kelompok-kelompok (*strata*) yang lebih homogen (Malhotra, 2020). Setelah proses stratifikasi ini selesai, sampel ditarik secara independen dan acak dari dalam setiap sub-populasi (*stratum*) yang telah terbentuk (Malhotra, 2020).

4. *Cluster sampling*

Cluster sampling merupakan unit sampling utamanya bukanlah elemen individu, melainkan kelompok atau gugus (*klaster*) dari elemen-elemen tersebut (Malhotra, 2020). Populasi terlebih dahulu dipartisi ke dalam klaster-klaster yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan mencakup seluruh elemen populasi (*collectively exhaustive*) (Malhotra, 2020). Setelah sejumlah klaster dipilih secara acak, peneliti dapat mengambil seluruh elemen di dalam klaster terpilih (*one-stage*) atau memilih kembali sampel elemen secara acak dari klaster tersebut (*two-stage*) (Malhotra, 2020).

B. *NonProbability Sampling*

Sebuah pendekatan sampling yang dalam praktiknya tidak mengandalkan mekanisme pemilihan acak. Alih-alih, penentuan sampel bergantung sepenuhnya pada kriteria yang didasarkan pada kemudahan akses responden atau pertimbangan khusus (penilaian) dari peneliti itu sendiri (Malhotra, 2020).

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah sebuah metode sampling non probabilitas dimana peneliti memilih elemen sampel murni berdasarkan kenyamanan dan kemudahan akses terhadap elemen tersebut (Malhotra, 2020). Dalam praktiknya, wewenang untuk menentukan unit sampling sepenuhnya diserahkan kepada pewawancara di lapangan berdasarkan siapa yang paling mudah ditemui (Malhotra, 2020).

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan pengembangan dari *convenience sampling*, namun dengan kriteria seleksi yang lebih spesifik (Malhotra, 2020). Peneliti menggunakan pertimbangan atau keahliannya untuk memilih elemen sampel yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan atau paling mewakili karakteristik populasi yang diteliti (Malhotra, 2020).

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik non probabilitas dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota (proporsi) untuk setiap kategori populasi yang relevan (Malhotra, 2020). Tahap kedua adalah seleksi sampel secara non-acak (baik melalui *convenience* atau *judgment*) hingga jumlah pada setiap kuota terpenuhi (Malhotra, 2020).

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah adalah teknik non probabilitas dimana seleksi sampel bergantung pada rujukan dari responden sebelumnya (Malhotra, 2020). Setelah satu set responden awal diidentifikasi, mereka dimanfaatkan untuk menunjuk responden lain, sebuah proses yang dapat diulang secara berlapis untuk memperbesar ukuran sampel (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang dilakukan berdasarkan penilaian atau kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria seleksi yang spesifik. Kriteria tersebut meliputi responden berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 18 hingga 40 tahun. Selain itu, responden harus memiliki kesadaran atau kepedulian terhadap isu lingkungan, merupakan pengguna rutin produk *skincare*, dan mengetahui keberadaan merk *skincare* BHUMI. Kriteria lebih lanjut adalah responden belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* BHUMI, namun memiliki pengalaman membeli produk *skincare* dari kategori *fast beauty*. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

3.3.2.2 Sampling Techniques

Sample size adalah banyaknya subjek atau unit yang akan disertakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan ukuran sampel yang memadai sangat krusial untuk memastikan kesimpulan yang

ditarik dapat secara akurat mewakili populasi (Hair et al., 2017). Dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis data PLS-SEM, salah satu pedoman umum yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah metode "10 Times Rule" (Hair et al., 2017). Aturan ini diperlukan untuk menjamin bahwa model yang diuji memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai. Metode "10 Times Rule" menetapkan bahwa ukuran sampel minimum harus setara dengan angka yang lebih besar dari salah satu dari dua kriteria berikut:

- 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten.
- 10 kali jumlah jalur struktural (panah) terbesar yang mengarah pada satu variabel laten tertentu dalam model penelitian.

Secara praktis, aturan ini dapat diartikan bahwa ukuran sampel minimum dihitung dengan mengalikan 10 dengan jumlah panah terbanyak yang mengarah ke variabel laten manapun dalam model jalur PLS (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, variabel laten yang memiliki jumlah jalur struktural terbanyak adalah variabel *intention to purchase green skincare products*, dengan total lima panah yang mengarah padanya. Berdasarkan '10 Times Rule', ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 10×5 , yaitu 50 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 191 responden. Setelah proses penyaringan kriteria, sebanyak 170 responden dinyatakan valid dan digunakan untuk analisis data. Jumlah ini telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, sehingga ukuran sampel ini dianggap sangat memadai untuk analisis PLS-SEM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan penelitian yang baik agar mendukung tujuan dari penelitian tercapai. Menurut Malhotra (2020) teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. ***Primary data***

Primary data adalah data yang dikumpulkan atau dibuat secara langsung oleh peneliti itu sendiri dengan tujuan spesifik untuk menjawab masalah penelitian yang sedang ditanganinya (Malhotra, 2020). Teknik pengumpulan *primary data* data memiliki beberapa cara seperti survei, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD).

2. ***Secondary data***

Secondary data adalah data yang sudah ada karena telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda. Karena data ini sudah tersedia, peneliti dapat memperolehnya dengan cepat, mudah, dan dengan biaya yang relatif rendah (Malhotra, 2020). Data ini dapat dikumpulkan melalui buku, jurnal, artikel, *database* yang dapat diakses, dan laporan akademik.

Penelitian ini menggunakan kedua data tersebut yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* peneliti kumpulkan melalui metode survei dengan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan secara *online* kepada responden. Untuk *secondary data*, peneliti dapatkan dari jurnal, buku, artikel, dan laporan akademik.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
<p><i>Attitude towards green skincare products</i></p> <p>Kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk secara konsisten merespons secara positif terhadap produk skincare yang berkelanjutan (Mamun et al, 2020).</p>	AT1	Saya lebih menyukai menggunakan produk skincare ramah lingkungan seperti BHUMI daripada produk skincare konvensional meskipun harganya mahal.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	AT2	Menurut saya produk BHUMI lebih baik dari produk skincare lainnya	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	AT3	Saya pikir secara umum, membeli produk BHUMI aman.	Halim et al. (2022)	Likert 1-5
	AT4	Saya pikir membeli produk BHUMI adalah ide yang baik.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	AT5	Menurut saya produk BHUMI akan bermanfaat bagi saya	Halim et al. (2022)	Likert 1-5

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
<p>Subjective Norm</p> <p>Persepsi atau keyakinan individu mengenai harapan yang datang dari lingkaran sosial terdekatnya, seperti teman sebaya, keluarga, maupun masyarakat secara umum (Bong et al, 2017).</p> <p>Harapan yang datang dari lingkungan sosial terdekat terhadap individu, seperti teman, keluarga, ataupun relasi di sosial media (Bong et al, 2017).</p>	SN1	Apabila saudara saya merekomendasikan BHUMI, saya akan memilihnya.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	SN 2	Apabila teman saya merekomendasikan BHUMI, saya akan memilihnya.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	SN 3	Saudara saya mengajarkan cara membedakan skincare Bhumi dibandingkan produk skincare conventional lainnya	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	SN 4	Teman saya mengajarkan cara membedakan skincare Bhumi dibandingkan produk skincare conventional lainnya	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	SN 5	Influencer di sosial media dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk BHUMI.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
<i>Perceived Behavioural Control</i> Keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk berperilaku tertentu (Ajzen, 1991).	PBC1	Saya mampu secara finansial untuk membeli produk BHUMI.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	PBC2	Saya yakin mampu beralih untuk menggunakan produk ramah lingkungan	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	PBC3	Saya dapat menemukan penjual produk BHUMI di dekat lokasi saya.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	PBC4	Saya punya waktu untuk mencari produk skincare yang ramah lingkungan.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	PBC5	Bukan masalah bagi saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
<i>Environmental Concern</i> Kepedulian individu terhadap lingkungan yang melahirkan pandangan untuk melindungi lingkungan. (Puspaningrum, 2023)	EC1	Saya bersedia mengurangi konsumsi terhadap produk yang tidak ramah lingkungan agar dapat berkontribusi bagi lingkungan.	Paul et al. (2016)	Likert 1-5

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
	EC2	Saya menggunakan produk green skincare seperti BHUMI karena saya berusaha berkontribusi pada lingkungan yang sehat.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	EC3	Saya mencari bahan-bahan alami saat membeli produk green skincare.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	EC4	Saya memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup tentang produk green skincare	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	EC5	Produk skincare yang ramah lingkungan seperti BHUMI akan membuat kita memiliki kualitas hidup yang lebih baik	Ngo et al. (2024)	Likert 1-5
<i>Green Brand Credibility</i> Keyakinan individu bahwa klaim suatu perusahaan mengenai fitur ramah lingkungan pada produk	GBC 1	Merek BHUMI mengingatkan saya pada sosok yang kompeten dan tahu apa yang dilakukannya.	Mansoor et al. (2022)	

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
mereka adalah benar. (Mansoor et al, 2022)	GBC 2	Saya yakin BHUMI mampu menepati komitmennya sebagai skincare yang ramah lingkungan	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
	GBC 3	Saya percaya merek BHUMI menepati apa yang dijanjikannya.	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
	GBC 4	Saya yakin klaim produk dari merek BHUMI dapat dipercaya.	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
	GBC 5	Saya yakin merek BHUMI memiliki nama yang bisa saya percayai.	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
	GBC 6	Saya percaya merek BHUMI tidak berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan dirinya (autentik).	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
Green Brand Evaluation	GBE 1	Saya menilai kualitas merek BHUMI itu baik.	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5
Penilaian positif konsumen mengenai dampak positif suatu merek hijau terhadap lingkungan. (Mansoor et al, 2022)	GBE 2	Saya menilai produk BHUMI lebih unggul (superior)	Mansoor et al. (2022)	Likert 1-5

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
		dibandingkan produk lain.		
	GBE 3	BHUMI menggunakan bahan-bahan (material) yang sangat baik.		Likert 1-5
	GBE 4	Produk BHUMI tidak diuji pada hewan (cruelty-free).		Likert 1-5
	GBE5	BHUMI diproduksi secara etis		Likert 1-5
	GBE6	Saya yakin bahwa menggunakan produk BHUMI memberikan manfaat nyata bagi lingkungan.		Likert 1-5
<i>Intention to purchase green skincare products:</i> Kecenderungan sadar seorang konsumen untuk melakukan upaya pembelian produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, di mana niat tersebut terbentuk dari berbagai	INT1	Saya berniat untuk membeli produk BHUMI di masa depan.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	INT2	Saya kemungkinan besar akan beralih menggunakan produk BHUMI di masa depan.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5

Variable and Definition	Code of Measurement	Measurement	Reference	Scaling Technique
faktor kognitif dan situasional (Mamun et al. 2020)	INT3	Saya lebih memilih membeli produk BHUMI daripada produk skincare konvensional.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	INT4	Saya berencana membeli produk BHUMI dalam waktu dekat	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5
	INT5	Saya ingin menerapkan konsumsi yang ramah lingkungan.	Mamun et al. (2020)	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Pretest

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana suatu alat ukur, seperti kuesioner, dapat mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur (Malhotra, 2020). Uji validitas ini digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan pada tahap uji coba (*pre-test*) dapat memberikan hasil yang tepat dan akurat (Malhotra, 2020).

Salah satu jenis validitas yang paling fundamental adalah *construct validity* (Malhotra, 2020). *Construct validity* menjawab pertanyaan teoritis tentang konstruk atau karakteristik apa yang sebenarnya sedang diukur oleh skala tersebut dan mengapa skala itu bekerja (Malhotra, 2020). Validitas ini memerlukan landasan teori

yang kuat mengenai sifat dari konstruk yang diukur dan hubungannya dengan konstruk lain, sehingga dianggap sebagai jenis validitas yang paling canggih dan sulit untuk ditetapkan (Malhotra, 2020).

Pada tahap pre-test ini, fokus pengujian validitas adalah validitas konvergen (*convergent validity*). *Convergent validity* adalah sejauh mana skala atau alat ukur tersebut berkorelasi positif dengan ukuran-ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Dalam praktiknya, uji ini dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator atau item-item pertanyaan yang seharusnya mengukur satu konstruk yang sama memang menunjukkan korelasi yang tinggi di antara mereka (Malhotra, 2020). Jika hasil pengukuran antar indikator menunjukkan korelasi positif yang kuat, maka alat ukur tersebut dinilai memiliki validitas konvergen yang baik (Malhotra, 2020).

Agar hasil pengukuran dapat dianggap valid, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji validitas:

Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat yang Dibutuhkan
1	<i>Outer Loadings</i> Merupakan ukuran seberapa besar korelasi antara sebuah indikator (item kuesioner) dengan konstruk laten (variabel) yang diukurnya dalam model reflektif. Nilai <i>outer loading</i> yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai <i>outer loading</i> -nya > 0.70

	banyak kesamaan (varians) yang ditangkap oleh konstruknya.	
2	<i>Indicator Reliability</i> Merupakan seberapa besar varians dalam sebuah indikator tunggal yang dijelaskan oleh konstruk laten.	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai <i>indicator reliability</i> -nya > 0.50
3	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) ukuran rata-rata varians yang dijelaskan oleh sebuah konstruk laten pada indikator-indikator (item) yang mengukurnya. AVE dihitung sebagai nilai rata-rata dari kuadrat loading semua indikator yang terkait dengan konstruk tersebut.	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai AVE-nya > 0.70

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.6.2 Uji Reliabilitas *pre-test*

Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra, 2020). Reliabilitas dinilai dengan menentukan proporsi variasi sistematis dalam suatu skala (Malhotra, 2020). Hal ini dilakukan dengan menentukan hubungan (asosiasi) antara skor yang diperoleh dari administrasi skala yang berbeda (Malhotra, 2020). Jika hubungannya tinggi, skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan oleh karena itu reliabel (Malhotra, 2020).

Pada tahap *pre-test* penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal (*internal consistency reliability*). *Internal consistency reliability* mengacu pada sejauh mana sekumpulan indikator yang digunakan dalam suatu skala mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten (Hair et al., 2017). Untuk menilai tingkat konsistensi internal tersebut, penelitian ini menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* memberikan estimasi reliabilitas yang didasarkan pada interkorelasi antar indikator yang diamati. Sementara itu, *composite reliability* secara spesifik mengukur tingkat keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk yang dioperasionalkan melalui beberapa indikator (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Reliabilitas

Indeks	Kriteria
<i>Cronbach's alpha</i>	Rentang nilai yang umumnya dianggap dapat diterima untuk <i>cronbach's alpha</i> adalah antara 0.60 hingga 0.90
<i>Composite Reliability</i>	Rentang nilai yang umumnya dianggap dapat diterima untuk <i>composite reliability</i> adalah antara 0.60 hingga 0.90

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.6.3 Analisis Data Penelitian

3.6.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis data multivariat generasi kedua yang semakin banyak

digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks secara simultan (Hair et al. 2017). Dalam analisis SEM, variabel-variabel yang dianalisis biasanya menggambarkan data mengenai individu, perusahaan, peristiwa, aktivitas, situasi, dan sebagainya. Peneliti sering kali mendapatkan data pengukuran ini dengan mengumpulkannya secara langsung melalui survei atau observasi (ini disebut data primer), tetapi mereka juga bisa mengambilnya dari database atau sumber data lain yang sudah tersedia (ini disebut data sekunder). Hubungan yang akan dieksplorasi antara variabel, yaitu *attitude towards green skincare products*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *environmental concern*, *green brand credibility*, *green brand evaluation*, dan *intention to purchase green skincare products*.

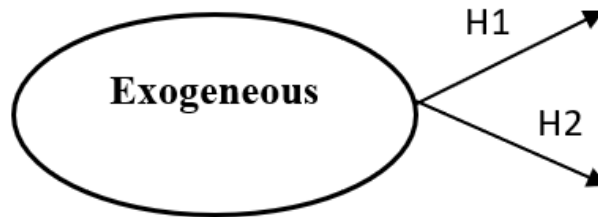
3.6.3.1.1 Variabel dalam SEM

Penelitian ini menguji seluruh variabel secara simultan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Dalam analisis SEM, dibedakan dua jenis variabel utama, yakni variabel laten (konstruk yang tidak terukur langsung) dan variabel terukur (indikator). Variabel laten kemudian dikategorikan lebih lanjut menjadi dua jenis: variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel laten eksogen adalah konstruk yang hanya berfungsi sebagai variabel independen, artinya ia mempengaruhi variabel lain tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model tersebut; dalam diagram, variabel ini hanya memiliki panah yang mengarah keluar (Hair et al. 2017). Dalam diagram model penelitian, variabel eksogen umumnya digambarkan bentuk oval, melengkapinya dengan panah yang mengarah ke

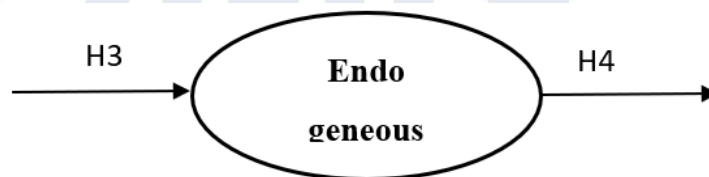
variabel lain, dan umumnya menempatkannya di sisi kiri model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *attitude toward green skincare products*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, dan *green brand credibility*.



Gambar 3. 8 Variabel Eksogen

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah konstruk yang berfungsi sebagai variabel dependen, yang berarti ia dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Hair et al. 2017). Dalam diagram model, variabel endogen umumnya digambarkan menggunakan oval. Variabel ini memiliki setidaknya satu panah yang menunjuk ke arahnya, yang menunjukkan bahwa ia dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *green brand evaluation* dan *intention to purchase green skincare products*.



Gambar 3. 9 Variabel Endogen

3.6.3.2 Partial Least Square (PLS)

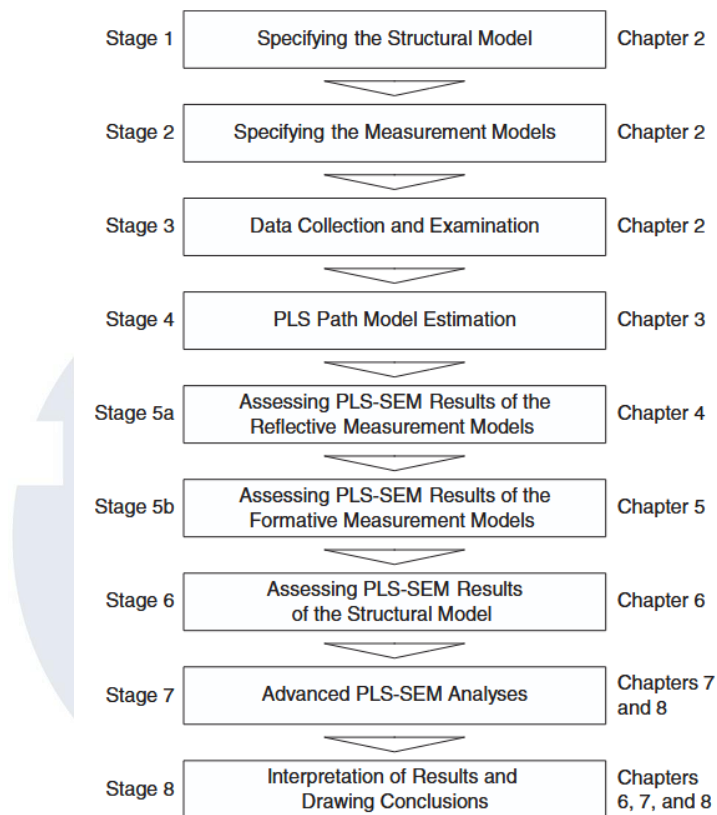
Partial Least Square (PLS) adalah salah satu dari dua tipe utama Structural Equation Modeling (SEM) dan merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu model (Hair et al. 2017). Partial Least Squares

(PLS) didesain secara spesifik dengan tujuan memaksimalkan seberapa besar varians dari variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan. Pencapaian tujuan ini dilakukan melalui prediksi hubungan-hubungan yang ada dalam model parsial, sekaligus mengevaluasi bagaimana variabel eksogen (independen) yang diuji berkontribusi dalam penjelasan varians variabel endogen tersebut.

Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena dinilai sesuai untuk tujuan pengembangan teori dan validasi konsep yang sudah ada, sekaligus untuk melakukan prediksi terhadap hubungan antar variabel. Penggunaan PLS-SEM dianggap sangat tepat mengingat model yang akan dianalisis memiliki tingkat kompleksitas yang cukup tinggi, di mana berbagai faktor yang diduga mempengaruhi evaluasi brand dan niat beli konsumen dilibatkan. Dengan pendekatan ini, hubungan yang lebih mendalam antara faktor-faktor tersebut dapat dieksplorasi sehingga hasil analisis yang lebih akurat dapat diperoleh.



3.6.3.3 Tahapan Dalam Analisis SEM



Gambar 3. 10 Tahapan dalam SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

1. *Specifying the Structural Model*

Pada tahapan ini, peneliti menentukan model struktural (inner model). Peneliti menggambarkan kerangka konseptual yang berisi hipotesis dan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan pada landasan teori yang kuat (Hair et al. 2017).

2. *Specifying the Measurement Models*

Pada tahapan ini, peneliti menentukan model pengukuran (outer model). Peneliti menetapkan indikator-indikator (variabel manifes) yang akan digunakan untuk mengukur setiap konstruk,

serta memutuskan apakah hubungan antara indikator dan konstruknya bersifat reflektif atau formatif.

3. *Data Collection and Examination*

Pada tahapan ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk semua indikator yang telah ditentukan dalam model. Setelah data terkumpul, peneliti wajib melakukan pemeriksaan data untuk menangani isu-isu seperti data yang hilang (*missing data*), respons yang mencurigakan, *outlier*, dan memeriksa distribusi data.

4. *PLS Path Model Estimation*

Pada tahapan ini, peneliti menjalankan algoritma PLS-SEM untuk mengestimasi model. Proses iteratif algoritma ini akan menghasilkan nilai estimasi untuk semua parameter, termasuk skor variabel laten, *outer weights* atau *outer loadings* (model pengukuran), dan *path coefficients* (model struktural).

5. *Evaluation of Measurement Models*

Tahapan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Assessing PLS-SEM Results of the Reflective Measurement Models*: Pada tahapan ini, peneliti mengevaluasi kualitas model pengukuran yang bersifat reflektif. Peneliti akan menguji reliabilitas konsistensi internal (misalnya, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*), validitas konvergen (misalnya, *Average Variance Extracted* atau AVE), dan validitas diskriminan (misalnya, kriteria Fornell-Larcker dan HTMT)
2. *Assessing PLS-SEM Results of the Formative Measurement Models*: Pada tahapan ini, peneliti mengevaluasi kualitas

model pengukuran yang bersifat formatif. Peneliti akan menilai validitas konvergen (melalui analisis redundansi), memeriksa masalah kolinearitas antar indikator (menggunakan nilai VIF), serta menilai signifikansi dan relevansi dari *outer weights* setiap indikator.

6. *Assessing PLS-SEM Structural Model Result*

Pada tahap keenam, peneliti melakukan evaluasi terhadap model struktural. Tahapan ini krusial dan baru dapat dilakukan setelah peneliti memastikan bahwa seluruh ukuran konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Fokus utama pada tahap ini adalah peneliti menganalisis dan mendiskusikan seberapa baik model dapat memprediksi dan menjelaskan hubungan antar konstruk. Secara spesifik, peneliti mengevaluasi kemampuan model untuk memahami seberapa besar varians pada konstruk endogen dapat dijelaskan serta seberapa kuat hubungan yang ada di antara konstruk-konstruk tersebut.

3.6.3.4 Tahapan Dalam Analisis SEM

1. Uji Validitas

A. Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator yang merepresentasikan suatu konstruk menunjukkan korelasi positif satu sama lain karena mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam model pengukuran reflektif, peneliti memandang setiap indikator sebagai cara berbeda untuk mengukur konstruk yang sama, sehingga indikator-indikator tersebut harus saling berkaitan erat dan berbagi sebagian besar varians yang dijelaskan oleh konstruk tersebut.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dan terpisah dari konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017). Artinya, konstruk tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dan tidak tumpang tindih secara substansial dengan konstruk lain. Peneliti biasanya menggunakan dua pendekatan tradisional untuk menguji validitas diskriminan, yaitu cross-loadings dan kriteria Fornell-Larcker.

a) Cross-Loadings

Peneliti memeriksa apakah setiap indikator memiliki loading (beban) yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan pada konstruk lain. Jika indikator tersebut memang lebih kuat berkaitan dengan konstruk aslinya daripada konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Hair et al., 2017).

b) Fornell-Larcker Criterion

Peneliti membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) suatu konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2017).

Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kedua metode tersebut tidak selalu mampu mendeteksi masalah validitas diskriminan secara akurat. Oleh karena itu, para peneliti kini lebih merekomendasikan penggunaan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) karena memberikan gambaran yang lebih andal mengenai perbedaan antar konstruk. Secara umum, nilai HTMT sebaiknya tidak melebihi 0,90 (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 4 Persyaratan Uji Validitas

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai <i>outer loading</i> -nya > 0.70 .
	Indicator Reliability	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai <i>indicator reliability</i> -nya lebih > 0.50 .
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Suatu indikator dinyatakan VALID jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0.50.
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Indikator suatu konstruk menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan loading-nya pada konstruk lain.
	<i>Cross Loadings</i>	Indikator harus memiliki nilai loading yang lebih besar terhadap konstruk yang

Jenis Validitas	Indeks	Kriteria
		diukurnya dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain.

Sumber: (Hair et al., 2017)

2. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu indikator memberikan hasil yang konsisten dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik apabila memenuhi beberapa kriteria tertentu:

Tabel 3. 5 Persyaratan Uji Reliabilitas

Indeks	Persyaratan
<i>Cronbach's Alpha</i>	Suatu indikator dinyatakan RELIABEL jika nilai <i>cronbach alpha</i> -nya memiliki kisaran 0.60 hingga 0.90
<i>Composite Reliability</i>	Suatu indikator dinyatakan RELIABEL jika nilai <i>composite reliability</i> -nya memiliki kisaran 0.60 hingga 0.90

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.6.3.5 Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Model struktural merupakan bagian dari model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan teoritis atau konseptual antara variabel-variabel dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam model ini, variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara

langsung, serta hubungan antar variabel diwakili melalui jalur (path). Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, model struktural selanjutnya dievaluasi dengan menghitung koefisien R^2 sesuai aturan yang berlaku:

Tabel 3. 6 Persyaratan Model Struktural (Inner Model)

Koefisien	Kriteria
R^2	Jika nilai R^2 mencapai 0.75, maka model dinyatakan kuat.
	Jika nilai R^2 sebesar 0.50, maka model dinyatakan moderat.
	Jika nilai R^2 sebesar 0.25, maka model dinyatakan lemah.

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.7 Uji Hipotesis

Sebuah model teori akan mencapai status valid setelah ia memenuhi kriteria-kriteria:

P-Value & T-Value

Menurut Hair et al. (2017), penentuan signifikansi hubungan antar variabel didasarkan pada hasil *t-statistics* dan *p-values* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Syarat penerimaan hipotesis adalah *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* harus lebih besar dari nilai kritis (misalnya > 1,645 untuk *one-tailed*). Jika hasil pengujian menunjukkan angka di bawah standar tersebut, maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan atau ditolak.