

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga penyusunan desain penelitian serta menggunakan angka dalam pengumpulan dan analisis data yang hasilnya biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, gambar, atau tampilan visual lainnya agar lebih mudah dipahami (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam metode kuantitatif tersebut, penelitian ini mengambil jenis pendekatan eksplanatori. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama peneliti, yakni untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen sekaligus menguji peran variabel mediasi. Penelitian ini bermaksud untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari *Green Marketing* (X1) dan *Eco Label* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Green Buying Behavior*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Green Perceived Value* sebagai variabel mediasi (M). Hal ini sejalan dengan pandangan menurut Machali, (2021) metode yang dikenal sebagai pendekatan eksplanatori memberikan penjelasan tentang fungsi variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian serta hubungan, pengaruh, atau perbandingan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kurniawan et al., (2024) Populasi terdiri dari seluruh anggota kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang hidup berdampingan di satu lokasi dan secara sengaja dijadikan sasaran penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen atau pengguna kosmetik yang mengutamakan konsep keamanan lingkungan (*green cosmetics*) ketika berbelanja di wilayah Kota Semarang. Adapun merek produk dalam penelitian ini mencakup ESQA Cosmetics, Innisfree, Rosé All Day Cosmetics, The Body Shop, Mineral Botanica, dan Rare beauty.

3.2.2 Sampel

Menurut Machali, (2021) bagian populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian dikenal sebagai sample. Mengingat besaran populasi pengguna *green cosmetics* di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik penarikan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Rasyid, (2022) pengambilan sampel *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan pemilihan acak tetapi sebaliknya, peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau kemudahan mendapatkan subjek yang dianggap mampu menggunakan kosmetik berbahan alami, karena ukuran pasti populasi pengguna *green cosmetics* di Semarang tidak diketahui.

Menurut Machali, (2021) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada standar yang ditetapkan oleh

peneliti berdasarkan atribut atau karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) menyarankan bahwa ukuran sampel penelitian idealnya adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Studi ini menggunakan 16 indikator pernyataan. Untuk mengetahui ukuran sampel, pedoman berikut dapat digunakan:

$$n = \text{jumlah indikator} \times \text{rasio}$$

$$n = 16 \times 10 = 160$$

Di samping pedoman rasio indikator tersebut, Hair et al. (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel yang paling umum digunakan adalah antara 100 dan 200 responden, menurut perhitungan rasio, yang menghasilkan 160 responden. Ukuran sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Sebagai persyaratan untuk inklusi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut minimal sebanyak 2 kali.
2. Aktivitas pembelian tersebut dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei yang dikirimkan kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel melalui penggunaan *Google Forms*. Data yang dikumpulkan terdiri dari jawaban responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam survei (Yaputra et al., 2023).

3.3.2 Data Sekunder

Sedangkan data sekunder adalah metode yang memanfaatkan dokumentasi seperti artikel, buku, catatan, karya ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh atau mempelajari sesuatu serta mendukung pelaksanaan penelitian (Permana et al., 2023). Berlandaskan metode tersebut, penelitian ini mengumpulkan data melalui penelusuran berbagai literatur seperti buku referensi dan artikel jurnal ilmiah yang relevan. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan menelaah informasi dari situs berita dan website resmi brand terkait untuk mendapatkan data mengenai aktivitas pemasaran yaitu ESQA Cosmetics, Innisfree, Rose All Day Cosmetics, The Body Shop, Mineral Botanica, dan Rare Beauty

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden diberikan daftar pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan indikator penelitian. Berdasarkan metode

pelaksanaannya, kuesioner disebarkan dalam dua cara yaitu secara *online* melalui tautan *Google Forms*, dan secara *offline* melalui pembagian kuesioner cetak. Pertemuan langsung dilakukan dengan calon responden di lapangan selama proses penyebaran kuesioner. Sebelum kuesioner diberikan, peneliti terlebih dahulu bertanya secara lisan untuk memastikan bahwa calon responden memenuhi kriteria sampel. Apabila memenuhi kriteria, peneliti akan memberikan pilihan kepada responden untuk mengisi lembar kuesioner cetak di tempat. Menurut Hardani et al., (2020) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar periksa dan skala penilaian untuk menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Dalam penelitian ini, responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk mengukur variabel yang diteliti, instrumen ini menggunakan skala likert. Menurut Hardani et al., (2020) skala likert adalah skala pengukuran yang terdiri dari serangkaian pernyataan yang menunjukkan sikap responden terhadap objek penelitian, dengan lima pilihan jawaban untuk setiap pernyataan. Skala ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian item, yang mencakup pernyataan tentang produk, peristiwa, atau sikap tertentu, dan bagian evaluasi, item kedua mencakup daftar jawaban dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert

Skor	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3

4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Machali, 2021)

3.4.2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui metode dokumentasi dilakukan dengan meresume beberapa perusahaan/merek kosmetik yang melakukan aktivitas atau kampanye pemasaran aman bagi lingkungan (*green marketing*) yang dijalankan oleh *brand* tersebut.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Green marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai aktivitas promosi dan komunikasi perusahaan untuk membangun citra menjaga kelestarian lingkungan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai keberlanjutan.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green promotion</i> 4. <i>Green place</i>	(Syahbandi, 2012)
2.	<i>Eco label</i> atau sertifikasi lingkungan merupakan tanda yang terlihat pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan keamanan lingkungan dan kesehatan, telah memenuhi standar lingkungan, serta berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan manfaat lingkungan produk sehingga membantu mengurangi kesenjangan	1. Kesadaran logo 2. Identifikasi logo 3. Kepercayaan logo	(N. M. A. P. Dewi & Rahyuda, 2018)

informasi antara produsen dan konsumen serta membedakannya dari produk lain yang tidak bersertifikasi lingkungan..

3. *Green perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap produk berbahan alami berdasarkan perbandingan antara total manfaat yang dirasakan baik manfaat fungsional, ekonomi, sosial, kenyamanan, maupun dampak positif bagi lingkungan dengan seluruh pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, tenaga, dan risiko, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
 1. *benefit for consumers* (Chen & Chan, 2012; Permana et al., 2023)
 2. *environmental benefit*
 3. *environmental concern*
 4. *standard of quality and price.*
 4. *Green buying behavior* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan niat dan tindakan pembelian produk berbahan alami setelah melalui proses evaluasi, dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, aktivitas pemasaran hijau, serta kesediaan membayar harga premium sebagai bentuk dukungan terhadap upaya pengurangan permasalahan lingkungan.
 1. Kesediaan membeli produk berbahan alami (Lam, 2016; Sari & Putra, 2023)
 2. Kesediaan membayar lebih tinggi
 3. Keputusan terhadap keberlanjutan
 4. Sikap positif terhadap produk
 5. Preferensi produk
-

3.6 Analisis Data

3.6.1 Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis varians, khususnya *Partial Least Squares* (PLS-SEM), untuk menganalisis data. Perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk menyelesaikan analisis secara keseluruhan. Menurut Hair et al., (2017), SEM adalah metode multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi. Menurut mereka, peneliti harus menilai hubungan antara indikator dan variabel latennya secara bersamaan (penilaian model pengukuran) dan hubungan antar variabel laten (penilaian model struktural). Tujuan dari penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini didasari oleh keterbatasan regresi linier berganda yang hanya mampu menguji hubungan searah secara bertahap. Melalui PLS-SEM, peneliti dapat menguji seluruh kerangka model yang kompleks, baik jalur langsung maupun jalur mediasi secara serentak dalam satu kali pemrosesan data. Secara operasional, PLS-SEM terdiri atas dua tahap evaluasi model jalur, yakni *outer model* yang berfungsi mengevaluasi kelayakan pengukuran, dan *inner model* untuk menguji struktur hubungan antarvariabel.

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dan variabel latennya dikenal sebagai model pengukuran (Syahrir et al., 2020). Dalam hal ini, model luar digunakan untuk menentukan apakah indikator atau pertanyaan kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti, serta apakah hasil pengukuran konsisten dan dapat dipercaya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data bersifat valid, atau bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Sugiyono, 2020).

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Prinsip di balik validitas konvergen adalah bahwa pengukuran suatu variabel harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Nilai *outer loading* dari indikator-indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). *Outer loading* mencerminkan sejauh mana indikator yang terkait memiliki kesamaan yang ditangkap oleh variabel. Pedoman umum dari standar *outer loading*, yaitu harus $> 0,70$. Ketika instrumen penelitian valid, maka angka akan berwarna hijau dan ketika instrumen penelitian tidak valid, maka angka akan berwarna merah. AVE adalah ukuran yang digunakan untuk menetapkan *convergent validity* pada tingkat variabel. Validitas dapat diterima apabila nilai $AVE > 0,50$ dengan angka yang berwarna hijau (Hair et al., 2017).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengatakan bahwa suatu variabel adalah unik dan menunjukkan fenomena yang tidak diwakili oleh variabel lain dalam model. Ini didasarkan pada gagasan bahwa pengukuran variabel yang berbeda tidak boleh menunjukkan tingkat

korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cross loading* adalah metode pertama untuk mengevaluasi validitas diskriminan indikator digunakan untuk memeriksa apakah suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri atau dengan konstruk dari blok lain. Nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari 0,70 dianggap valid, sedangkan nilai *cross loading* yang lebih rendah dari 0,70 dianggap tidak valid. Kriteria yang baik untuk *cross loading* adalah nilai konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk dengan blok lain (Hair et al., 2017).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi, jika peneliti lain melakukan penyalinan penelitian pada objek yang sama menggunakan metode yang serupa, maka hasil data yang diperoleh akan konsisten (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan konsistensi dari suatu instrumen. Salah satu dari dua cara indikator reflektif digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel adalah dengan melihat nilai reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alpha*. Nilai dapat dianggap konsisten atau reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sama-sama lebih besar dari 0,70. (Ghozali & Latan, 2015). *Cronbach's alpha* adalah ukuran reliabilitas yang menunjukkan nilai reliabilitas yang relatif rendah, sedangkan *composite reliability* cenderung menunjukkan nilai reliabilitas yang lebih tinggi, yang menghasilkan skor reliabilitas yang lebih tinggi. *Composite reliability*

komposit dan *cronbach's alpha* biasanya berada di batas atas dan bawah (Hair et al., 2017).

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural, juga dikenal sebagai *inner model*, adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan apakah ada variabel yang tumpang tindih atau memiliki korelasi yang terlalu kuat satu sama lain, serta untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut pada hasil penelitian.

3.6.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang mengukur seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh variabel terikat dalam suatu model struktural. Nilai R^2 berbeda-beda sesuai dengan model dan bidang penelitian tertentu. Nilai 0,75 dianggap substansial, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah (Ghozali & Latan, 2015). Koefisien ini digunakan untuk mengevaluasi apakah model terlalu kompleks dan untuk mencegah kesalahan interpretasi. Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat, R-kuadrat yang disesuaikan digunakan. Bagian yang tersisa menunjukkan aspek yang dijelaskan oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.6.2.2 Effect Size (*F-square*)

Nilai F-Square, yang dapat diperoleh secara bersamaan selama tahap algoritma PLS, digunakan untuk mengukur besarnya atau kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et

al., (2021) kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dikategorikan menjadi:

1. Nilai *F-Square* di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada efek.
2. Nilai *F-Square* sebesar 0,02 - 0,15 menunjukkan adanya efek kecil.
3. Nilai *F-Square* sebesar 0,15 - <0,35 menunjukkan adanya efek sedang.
4. Nilai *F-Square* sebesar 0,35 atau lebih menunjukkan adanya efek besar.

3.6.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis adalah proses *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan. Dalam hal ini, nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat kepercayaan sebesar 90 %, 95 %, atau 99 % dapat digunakan. Jika ambang batas akurasi atau kesalahan (α) ditetapkan sebesar 5 % atau 0,05, maka tingkat kepercayaan sebesar 95 % digunakan (Syahrir et al., 2020).

Uji hipotesis ini terdiri dari dua kategori yaitu uji efek langsung (*direct effect*) dan uji efek tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian efek melakukan evaluasi tidak langsung yang melihat kekuatan korelasi antara variabel perantara, biasanya disebut mediasi atau moderasi, dan variabel lainnya. Ketika suatu variabel memiliki kapasitas untuk mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, analisis ini tepat digunakan. Variabel perantara dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen, yang pada gilirannya berdampak pada variabel dependen.