

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian produk Wangsa Jelita studi kasus pada *beauty vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *green perceived quality* (X1) dan *e-wom adoption* (X2). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut (Doubleclick & Logic, 2015) menyatakan bahwa metode penelitian *cross sectional method* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak dalam kurun waktu panjang) penelitian yang menggunakan metode ini, informasi yang dicari dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang pengaruh *green perceived*

quality dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian Wangsa Jelita pada *beauty vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011:17), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian Wangsa Jelita pada *beauty vlogger* pengguna kosmetik ramah lingkungan di *Beauty Enthusiast Community*. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut variabel bebas (*independent variable* atau *predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable* atau *criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (P. Kotler, 2012). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *green perceived quality* (X1) dan *e-wom adoption* (X2) sebagai variabel bebas atau *independent variable*. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau *dependent variable*. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari	<i>Fulfilling the needs</i>	Kesesuaian produk yang	Tingkat kesesuaian	Ordinal	1

<p>konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.</p>	akan digunakan dengan kebutuhan yang dirasakan konsumen.	produk yang akan digunakan dengan kebutuhan yang dirasakan konsumen.			
	Kesesuaian produk Wangsa Jelita dengan kebutuhan konsumen karena bervariasi dan lengkap	Tingkat kesesuaian produk Wangsa Jelita dengan kebutuhan konsumen karena bervariasi dan lengkap	Ordinal	2	
	Kesesuaian produk Wangsa Jelita dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau	Tingkat kesesuaian produk Wangsa Jelita dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau	Ordinal	3	
	<i>Time pressure</i>	Kemampuan konsumen untuk menentukan pilihan produk dengan cepat karena waktu yang terbatas	Tingkat kemampuan konsumen untuk menentukan pilihan produk dengan cepat karena waktu yang terbatas	Ordinal	4
		Kemampuan konsumen untuk membayar lebih banyak untuk mendapatkan produk Wangsa Jelita	Tingkat kemampuan konsumen untuk membayar lebih banyak untuk mendapatkan produk Wangsa Jelita	Ordinal	5
		Kemampuan konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Wangsa Jelita sebelum melakukan keputusan pembelian agar menghemat waktu	Tingkat kemampuan konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Wangsa Jelita sebelum melakukan keputusan pembelian agar menghemat waktu	Ordinal	6
		Keterbatasan waktu mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Wangsa Jelita sedangkan	Tingkat keterbatasan waktu mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Wangsa Jelita sedangkan	Ordinal	7

			memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah ditentukan sebelumnya	memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah ditentukan sebelumnya		
	<i>Utilitarian product</i>		Ketertarikan konsumen untuk menjadikan produk Wangsa Jelita pilihan utama bukan pengganti saat melakukan keputusan pembelian	Tingkat kemampuan konsumen untuk menjadikan produk Wangsa Jelita pilihan utama bukan pengganti saat melakukan keputusan pembelian	Ordinal	8
			Ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita memiliki khasiat yang besar bagi kesehatan kulit dan wajah	Tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita memiliki khasiat yang besar bagi kesehatan kulit dan wajah	Ordinal	9
			Ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita memiliki tampilan kemasan yang menarik perhatian	Tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita memiliki tampilan kemasan yang menarik perhatian	Ordinal	10
			Ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita sangat mudah ditemui dan didapatkan	Tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena produk Wangsa Jelita sangat mudah ditemui dan didapatkan	Ordinal	11
Green Perceived Quality	Green perceived quality adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan dan	<i>Biodegradability</i>	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena berbahan dasar herbal atau tumbuh-tumbuhan	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena berbahan dasar herbal atau tumbuh-tumbuhan	Ordinal	12

<p>mampu mendorong konsumen untuk membangun dan menjalani pola hidup yang lebih sehat.</p>	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan-bahan dasar kimia	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena tidak mengandung bahan-bahan dasar kimia	Ordinal	13
	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat <i>no animal</i>	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat <i>no animal terting</i>	Ordinal	14
	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat didaur ulang menjadi barang baru dengan manfaat dan kebunaan yang baru	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat didaur ulang menjadi barang baru dengan manfaat dan kebunaan yang baru	Ordinal	15
	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat terurai dalam kurun waktu 1-3 tahun	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat terurai dalam kurun waktu 1-3 tahun	Ordinal	16
	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat terurai pada suhu 122 derajat Fahrenheit	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat terurai pada suhu 122 derajat Fahrenheit	Ordinal	17
	<i>Reusability</i> Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat logo identitas <i>green product</i> pada kemasan	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat logo identitas <i>green product</i> pada kemasan	Ordinal	18
	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat logo identitas <i>no animal testing</i>	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena terdapat logo identitas <i>no animal testing</i>	Ordinal	19

		<i>Durability</i>	Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat bertahan dalam kurun kurun waktu 2-4 tahun	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat bertahan dalam kurun kurun waktu 2-4 tahun	Ordinal	20
			Kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat bertahan dalam suhu yang beragam	Tingkat kualitas produk Wangsa Jelita sangat ramah lingkungan karena dapat bertahan dalam suhu yang beragam	Ordinal	21
		<i>Regarded</i>	Konsistensi perusahaan Wangsa Jelita untuk melakukan promosi <i>go green</i>	Tingkat konsistensi perusahaan Wangsa Jelita untuk melakukan promosi <i>go green</i>	Ordinal	22
			Konsistensi dan orientasi Wangsa Jelita dalam menjaga keseimbangan lingkungan	Tingkat konsistensi dan orientasi Wangsa Jelita dalam menjaga keseimbangan lingkungan	Ordinal	23
			Konsistensi Wangsa Jelita melakukan kampanye untuk mendukung keseimbangan lingkungan dan eksistem	Tingkat konsistensi Wangsa Jelita melakukan kampanye untuk mendukung keseimbangan lingkungan dan eksistem	Ordinal	24
			Konsistensi Wangsa Jelita untuk mengutamakan kesehatan konsumen jangka panjang	Tingkat konsistensi Wangsa Jelita untuk mengutamakan kesehatan konsumen jangka panjang	Ordinal	25
<i>Electronic Word of Mouth (E-wom) Adoption</i>	<i>Electronic word of mouth (e-wom) adoption adalah informasi yang diterima oleh setiap orang mengenai barang atau jasa melalui media elektronik. Informasi yang</i>	<i>Information quality</i>	Kualitas informasi Wangsa Jelita mudah dimengerti oleh penerima informasi	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita mudah dimengerti oleh penerima informasi.	Ordinal	26
			Kualitas informasi tentang Wangsa	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita	Ordinal	27

<p>diterima dijadikan sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian. <i>E-wom adoption</i> merupakan cara konsumen untuk mengadopsi informasi yang diterima sebagai tindakan bahwa konsumen percaya kepada informasi yang diberikan.</p>	Jelita relevan dengan kebutuhan penerima informasi	relevan dengan kebutuhan penerima informasi			
	Ketepatan waktu informasi tentang Wangsa Jelita sesuai dengan kebutuhan penerima informasi	Tingkat ketepatan waktu informasi tentang Wangsa Jelita sesuai dengan kebutuhan penerima informasi	Ordinal	28	
	Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat lengkap	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat lengkap	Ordinal	29	
	<i>Information credibility</i>	Kualitas informasi Wangsa Jelita sesuai dengan kondisi produk sesungguhnya	Tingkat kualitas informasi Wangsa Jelita sesuai dengan kondisi produk sesungguhnya	Ordinal	30
		Kualitas informasi Wangsa Jelita dapat dipertanggungjawabkan oleh informan (informan melakukan <i>review</i> produk)	Tingkat kualitas informasi Wangsa Jelita dapat dipertanggungjawabkan oleh informan (informan melakukan <i>review</i> produk)	Ordinal	31
		Konsistensi informasi tentang Wangsa Jelita dan dapat dipercaya	Tingkat konsistensi informasi tentang Wangsa Jelita dan dapat dipercaya	Ordinal	32
	<i>Information usefulness</i>	Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita didominasi oleh informasi baik dibandingkan informasi buruk	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita didominasi oleh informasi baik dibandingkan informasi buruk	Ordinal	33
		Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat <i>detail/terperinci</i>	Tingkat kualitas Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat <i>detail/terperinci</i>	Ordinal	34

	Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian	Ordinal	35
	Kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat singkat, padat dan jelas	Tingkat kualitas informasi tentang Wangsa Jelita sangat singkat, padat dan jelas	Ordinal	36
	Kualitas informasi yang disajikan tentang Wangsa Jelita berdasarkan <i>realtime</i> , dalam kurun 1-7 hari	Tingkat kualitas informasi yang disajikan tentang Wangsa Jelita berdasarkan <i>realtime</i> , dalam kurun 1-7 hari	Ordinal	37
<i>Social media quality</i>	Kualitas informasi yang disajikan tentang Wangsa Jelita mudah dipahami	Tingkat kualitas informasi yang disajikan tentang Wangsa Jelita mudah dipahami	Ordinal	38
	Ketertarikan konsumen pada desain media sosial pemberi informasi	Tingkat ketertarikan konsumen pada desain media sosial pemberi informasi	Ordinal	39
	Kualitas informasi yang disajikan tentang produk Wangsa Jelita bersifat <i>up to date</i>	Tingkat kualitas informasi yang disajikan tentang produk Wangsa Jelita bersifat <i>up to date</i>	Ordinal	40
	Keaktifan dalam memberikan komentar terhadap konten	Tingkat keaktifan dalam memberikan komentar terhadap konten	Ordinal	41
	Keaktifan pengguna untuk menyebarkan pesan untuk pengguna lain	Tingkat keaktifan pengguna untuk menyebarkan pesan untuk pengguna lain	Ordinal	42
	Intensitas dalam memberikan komentar terhadap konten	Tingkat intensitas dalam memberikan komentar terhadap konten	Ordinal	43

	Intensitas pengguna untuk menyebarkan pesan untuk pengguna lain.	Tingkat intensitas pengguna untuk menyebarkan pesan untuk pengguna lain.	Ordinal	44
--	--	--	---------	----

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literature, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Nama	Jenis Data	Sumber Data
1	Identitas responden	Primer	Responden
2	Tanggapan responden terhadap manfaat kosmetik ramah lingkungan	Primer	Responden
3	Tanggapan responden terhadap <i>green perceived quality</i> (X_1)	Primer	Responden
4	Tanggapan responden terhadap <i>electronic word of mouth adoption</i> (X_2)	Primer	Responden
5	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y)	Primer	Responden

6	Perbandingan Persentase Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Antara Produk Konvensional dan Ramah Lingkungan di Indonesia Tahun 2014-2018	Sekunder	www.cnnindonesia.com
7	Jumlah Penjualan Produk Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia Tahun 2015-2018	Sekunder	www.cnnindonesia.com www.topbrand.com

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community* berjumlah 687 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Al Rasyid (1994), yaitu: 967 orang

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Harun Al-Rasyid (1994)

Sedangkan N_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})s}{\delta} \right]^2$$

Harun Al-Rasyid (1994)

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

b. Jumlah item

= 22

- c. Nilai tertinggi skor responden : $(22 \times 7) = 154$
- d. Nilai terendah skor responden : $(22 \times 1) = 22$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $154 - 22 = 132$
- f. $S =$ Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh: $S = (0,21)(132) = 27,72$

Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari hasil responden yang telah menjawab kuesioner yang berkala 1-7, bahwa responden menjawab secara rata (*two tail*).

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% di mana $\alpha = 5\%$

$$Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})s}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(27,72)}{5} \right]^2 = \left[\frac{(54,33)}{5} \right]^2 = 117,93 \approx 118$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 117,93 dan agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka digunakan 118 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu akan dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n sebagai jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{118}{1 + \frac{118}{687}}$$

$$n = \frac{118}{1,17} = 100,85 \approx 101$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden atau lebih. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang mana terdapat beberapa asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap

memadai (Santoso, 2015:10). Penelitian ini terdiri dari 3 buah variabel laten, masing-masing variabel dijelaskan oleh 7 indikator, 4 indikator dan 3 indikator, maka dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden atau lebih dapat dikatakan sudah dianggap memadai sesuai dengan asumsi dasar dalam SEM.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015:280).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis baik *online* maupun *offline* kepada responden *Beauty Vlogger* di *Beauty Enthusiast Community*. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi Literature

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *e-wom adoption* terhadap keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Jurnal Komunikasi, e) Jurnal *Green Marketing*, f) Jurnal *Green Consumer Behavior*, g) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian

ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Validasi Data

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.1$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *green* keputusan pembelian sebagai variabel Y, *green perceived quality* sebagai variabel X1, *electronic word of mouth adoption* sebagai variabel X2. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 5 item, variabel X1 sebanyak 12 item dan variabel X2 sebanyak 5 item. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,336.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel keputusan pembelian dalam kuisisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,336 disajikan dalam Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan Keputusan Pembelian.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Fulfilling the needs</i>				
1	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena sesuai dengan kebutuhan	0,688	0,336	Valid
2	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena produk bervariasi dan lengkap	0,648	0,336	Valid
3	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena harga terjangkau	0,682	0,336	Valid
<i>Time pressure</i>				
4	Frekuensi waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang produk Wangsa Jelita	0,715	0,336	Valid
5	Frekuensi membayar lebih banyak untuk mendapatkan produk Wangsa Jelita	0,650	0,336	Valid
6	Frekuensi membeli produk Wangsa Jelita dilihat dari waktu yang dibutuhkan	0,712	0,336	Valid
7	Waktu yang tersedia untuk membeli produk Wangsa Jelita	0,792	0,336	Valid
<i>Utilitarian product</i>				
8	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita sebagai produk unggulan	0,667	0,336	Valid

9	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena khasiat yang besar untuk kesehatan kulit dan wajah	0,720	0,336	Valid
10	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena memiliki tampilan kemasan yang menarik perhatian	0,696	0,336	Valid
11	Keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena produk mudah ditemui dan didapatkan	0,772	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pada instrumen variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *time pressure* dengan pernyataan waktu yang tersedia untuk membeli produk Wangsa Jelita bernilai 0,792. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *fulfilling the needs* dengan pernyataan keputusan pembelian produk Wangsa Jelita karena produk bervariasi dan lengkap bernilai 0,648.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,336.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *green perceived quality* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,336. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel *green perceived quality*

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN GREEN PERCEIVED QUALITY

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Biodegradability</i>				
12	Berbahan dasar herbal (tumbuh-tumbuhan)	0,750	0,336	Valid
13	Tidak mengandung bahan kimia	0,768	0,336	Valid
14	<i>No animal testing</i>	0,708	0,336	Valid
15	Kemasan dapat didaur ulang menjadi barang baru dengan manfaat dan kegunaan yang baru	0,463	0,336	Valid
16	Kemasan dapat terurai dalam kurun waktu 1-3 tahun	0,605	0,336	Valid
17	Kemasan dapat terurai pada suhu 122 derajat Fahrenheit	0,613	0,336	Valid
<i>Reusability</i>				

18	Logo <i>green product</i> (produk ramah lingkungan) pada kemasan	0,635	0,336	Valid
19	Logo <i>no animal testing</i> pada kemasan	0,540	0,336	Valid
<i>Durability</i>				
20	Produk dapat bertahan dalam kurun waktu 2-4 tahun	0,580	0,336	Valid
21	Produk dapat bertahan dalam suhu yang beragam	0,609	0,336	Valid
<i>Regarded</i>				
22	Perusahaan konsisten untuk melakukan promosi <i>go green</i>	0,585	0,336	Valid
23	Wangsa Jelita menjadi salah satu merek yang konsisten dan berorientasi pada keseimbangan lingkungan	0,604	0,336	Valid
24	Produk Wangsa Jelita mendukung kampanye keseimbangan lingkungan dan ekosistem	0,531	0,336	Valid
25	Produk Wangsa Jelita mengutamakan kesehatan konsumen jangka panjang	0,497	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *Green Perceived Quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *biodegradability* dengan pernyataan tidak mengandung bahan kimia bernilai 0,768. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *biodegradability* juga dengan pernyataan kemasan dapat didaur ulang menjadi barang baru dengan manfaat dan kegunaan yang baru 0,463.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ADOPTION

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Information quality</i>				
26	Informasi tentang produk Wangsa Jelita mudah dimengerti oleh penerima informasi	0,348	0,336	Valid
27	Informasi tentang produk Wangsa Jelita relevan dengan kebutuhan penerima informasi	0,461	0,336	Valid
28	Informasi tentang produk Wangsa Jelita tepat waktu sesuai dengan kebutuhan penerima informasi	0,648	0,336	Valid
29	Informasi tentang produk Wangsa Jelita sangat lengkap	0,377	0,336	Valid
<i>Information credibility</i>				
30	Informasi tentang produk Wangsa Jelita sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya	0,500	0,336	Valid
31	Informasi tentang produk Wangsa Jelita dapat dipertanggungjawabkan oleh informan (informan melakukan <i>review</i> pemakaian produk)	0,425	0,336	Valid
32	Informasi tentang produk Wangsa Jelita bersifat konsisten dan dapat dipercaya	0,781	0,336	Valid
33	Dominasi informasi positif lebih banyak dari pada informasi negatif tentang produk Wangsa Jelita	0,647	0,336	Valid
<i>Information usefulness</i>				

34	Informasi tentang produk Wangsa Jelita sangat <i>detail/ terperinci</i>	0,452	0,336	Valid
35	Informasi tentang produk Wangsa Jelita membantu untuk melakukan keputusan pembelian	0,648	0,336	Valid
36	Informasi tentang produk Wangsa Jelita singkat, padat dan jelas	0,629	0,336	Valid
37	Informasi yang disajikan berdasarkan <i>realtime</i> , dalam kurun waktu 1-7 hari	0,688	0,336	Valid
<i>Social media quality</i>				
38	Memahami konten informasi produk Wangsa Jelita	0,685	0,336	Valid
39	Desain media sosial informan menarik	0,486	0,336	Valid
40	<i>Update</i> informasi produk-produk baru dari Wangsa Jelita	0,675	0,336	Valid
41	Aktivitas memberikan komentar terhadap konten	0,670	0,336	Valid
42	Aktivitas pengguna untuk menyebarkan pesan kepada pengguna lain	0,722	0,336	Valid
43	Intensitas memberikan komentar terhadap konten	0,606	0,336	Valid
44	Intensitas pengguna untuk menyebarkan pesan kepada pengguna lain	0,407	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *Electronic Word of Mouth Adoption* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *information credibility* dengan pernyataan informasi tentang produk Wangsa Jelita bersifat konsisten dan dapat dipercaya, bernilai sebesar 0,781. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *information quality* dengan pernyataan informasi tentang produk Wangsa Jelita mudah dimengerti oleh penerima informasi, dengan nilai 0,348.

3.2.6.2 Hasil Realibilitas Data

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:186)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

n = Jumlah item yang diuji

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,336. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Keputusan Pembelian	0,897	0,336	Valid
2	<i>Green Perceived Quality</i>	0,859	0,336	Valid
3	<i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	0,896	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *structural equation modeling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *green perceived quality* (X1) dan *electronic word of mouth adoption* terhadap keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003:197). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju/ Sangat Sesuai/ Sangat Mudah	Rentang Jawaban					Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Sulit
		5	4	3	2	1	
Positif		5	4	3	2	1	

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *green perceived quality* dan *electronic word of mouth adoption* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian melalui:

1) *Fulfilling the needs*, 2) *Time pressure*, dan 3) *Utilitarian product*.

2. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Green Perceived Quality*)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *green perceived quality* melalui: 1) *Biodegradability*, 2) *Reusability*, 3) *Durability*, dan 4) *Regarded*.

3. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Electronic Word of Mouth Adoption*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *electronic word of mouth adoption* melalui: 1) *Information quality*, 2) *Information usefulness*, 3) *Information credibility*, dan 4) *Social media quality*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel keputusan pembelian (Y), variabel *green perceived quality* (X1) dan variabel *electronic word of mouth adoption* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

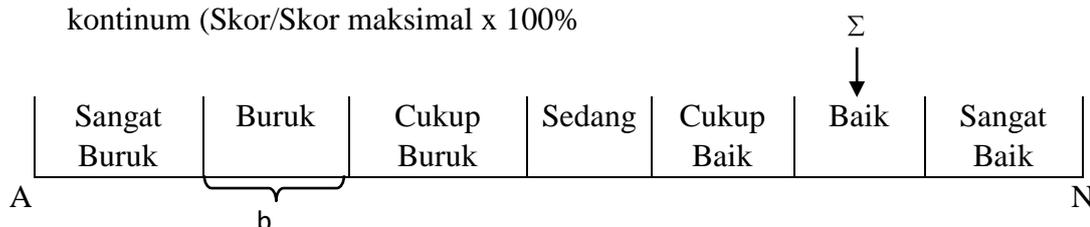
$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor maksimal} \times 100\%$)



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *GREEN PERCEIVED QUALITY*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- Σ : Jumlah perolehan skor
- N : Skor Ideal

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *green perceived quality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural

Structure Equation Model (SEM) merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence*

relationship) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

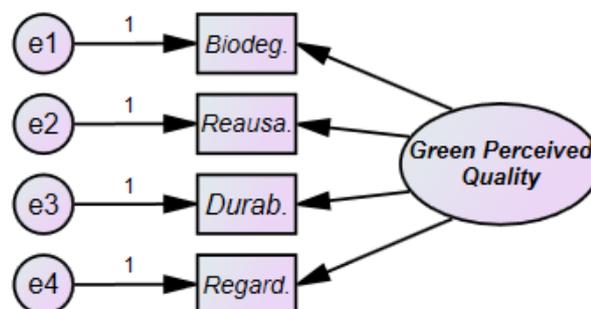
Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, diantaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

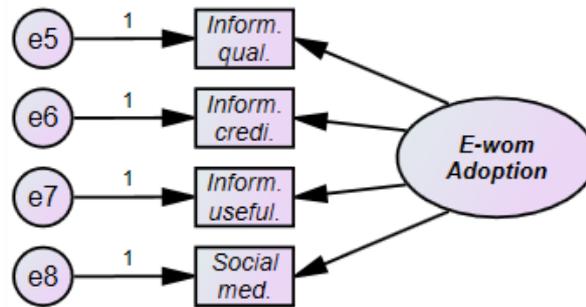
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *green perceived quality* dan *electronic word of mouth adoption*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



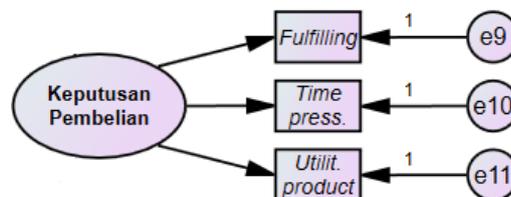
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN GREEN PERCEIVED QUALITY

b. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH ADOPTION*

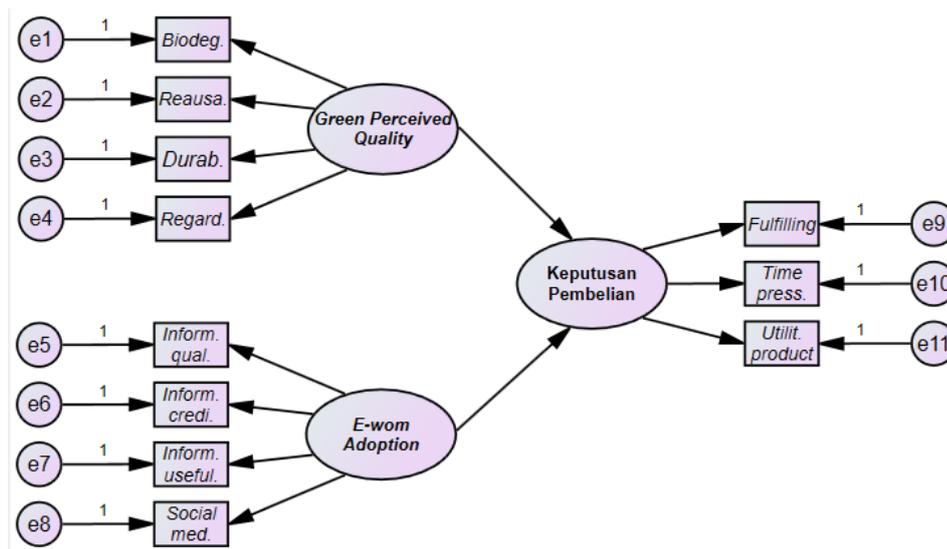
c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Model Struktural

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN
***ELECTRONIC WORD OF MOUTH ADOPTION* TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN

3.2.7.2.2 Tahapan dan Prosedur SEM

Sebelum dilakukan pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi (Kusnendi, 2008:46), asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.
2. Normalitas Data, dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.
3. *Outliers* Data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare* dt.

4. Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008:51).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan *structural*, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model, yaitu (Wijanto, 2008:35):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi model (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya.

Terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Santoso, 2015:53-54):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan model (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat

beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolute), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. *Chi Square* (X^2). Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*. AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan criteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index (CFI)*. Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$. Tabel 3.8 berikut ini akan digambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root mean square error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0.08$ berarti model fit dengan data, $0.9 - 1.0$ berarti model cukup fit dengan data.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)</i>	Nilai GFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap <i>base line</i> atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang

	terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 0,90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
Parsimonius Fit Measures	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis Komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182)

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan

adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2015:158-163).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *green perceived quality* (X1) dan *electronic word of mouth adoption* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *green perceived quality* (X1) dan *electronic word of mouth adoption* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *green perceived quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *green perceived quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

