

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product*. Variabel penelitian adalah kondisi atau karakteristik yang dimanipulasikan, dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian oleh peneliti (Kartiwa, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *Purchase Decision* (Y) meliputi *Product Choice* (Y<sub>1</sub>), *Brand Choice* (Y<sub>2</sub>), *Dealer Choice* (Y<sub>3</sub>), *Purchase Amount* (Y<sub>4</sub>), *Purchase Timing* (Y<sub>5</sub>), *Payment Method* (Y<sub>6</sub>) dan variabel bebas (eksogen) yaitu *Green Marketing* (X) meliputi *Green Product* (X<sub>1</sub>), *Green Price* (X<sub>2</sub>), *Green Place* (X<sub>3</sub>), *Green Promotions* (X<sub>4</sub>). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu generasi Z pengguna *Sensatia Botanicals*

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2022 sampai Agustus 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014).

#### **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). 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 gambaran *Green Marketing* dan *Purchase Decision* pada Generasi Z dalam Pengguna *Green Skincare Product*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z dalam Pengguna *Sensatia Botanicals*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. 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 Operasionalisasi Variabel

Variable yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* sebagai variable eksogen (X) dan *Purchase Decision* sebagai variabel Endogen(Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
Purchase Decision (Y)		Menurut Kotler 2008 <i>purchase decision</i> adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada suatu kesimpulan untuk membeli suatu produk. (Aqsony et al., 2020)					
		<i>Product Choice</i>	Pilihan produk ditentukan oleh interaksi antara karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan kondisi pasar(Bernard et al., 2005)	Karakteristik perusahaan	Tingkat Pengguna didasarkan perusahaan lingkungan	Keputusan produk ini karakteristik yang ramah	Interval
			Pengetahuan tentang Merek	Tingkat pengetahuan konsumen akan merek ini	Interval	2	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
				sebagai merek skincare yang ramah lingkungan			
<i>Brand Choice</i>		Pemilihan sebuah merek dengan membandingkan merek dalam suatu produk yang ada	Kepercayaan Merek	Tingkat keputusan Pengguna berdasarkan kepercayaan merek sebagai merek yang ramah lingkungan	Interval	3	
				Tingkat keputusan Pengguna berdasarkan reputasi merek sebagai merek ramah lingkungan	Interval	4	
<i>Dealer Choice</i>		pilihan tempat penyaluran pengambilan keputusan untuk tempat mana yang akan di kunjungi	Lokasi	Tingkat keputusan Pengguna produk ini didasarkan Variasi Channel (lokasi) yang beragam	Interval	5	
				Persediaan barang	Tingkat keputusan Pengguna produk ini berdasarkan kelengkapan persediaan barang dalam toko	Interval	6
				Kenyamanan Belanja	Tingkat kenyamanan berbelanja produk ini	Interval	7
				Tingkat interaktifitas perusahaan kepada konsumen dalam Pengguna produk ini	Interval	8	
<i>Purchase Amount</i>		Jumlah Pengguna Produk	Jumlah Produk yang dibeli	Tingkat kuantitas produk yang dibeli konsumen	Interval	9	
				Tingkat Frekuensi Pengguna produk ini saat perusahaan mengeluarkan produk baru		10	
<i>Purchase Timing</i>		Pemilihan waktu Pengguna	Waktu Pengguna produk	Tingkat Pengguna produk ini saat perusahaan mengadakan waktu promosi (diskon,bonus, event tertentu)	Interval	11	
				Waktu Pengguna disesuaikan dengan kebutuhan	Tingkat keputusan Pengguna untuk pemenuhan kebutuhan konsumen	Interval	12
<i>Payment Method</i>		Metode Pembayaran	Kemudahan Transaksi	Tingkat keberagaman Variasi metode pembayaran produk ini	Interval	13	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat kemudahan dalam bertransaksi produk ini	Interval	14
Green Marketing (X)		Merupakan proses pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan mengarah pada pelestarian lingkungan. (Hello et al., 2014)				
	<i>Green Product</i>	Merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. (Yusiana et al., 2020)	<i>Product quality</i>	Tingkat keamanan (ramah atau tidak berbahaya) produk ini terhadap lingkungan pada saat proses produksinya	Interval	15
				Tingkat keamanan (ramah atau tidak berbahaya) produk ini terhadap lingkungan	Interval	16
			<i>Packaging</i>	Tingkat pengemasan produk ini mendorong pengurangan timbulan sampah	Interval	17
				Tingkat daya tahan kemasan produk untuk berjangka lama dan berkelanjutan	Interval	18
			Sertifikat Eco-Label	Tingkat kuantitas <i>Eco-Label</i> dalam kemasan produk ini	Interval	19
				Tingkat kredibilitas <i>Eco-Label</i> pada kemasan menjanjikan produk yang ramah lingkungan pada saat proses produksi maupun mengkonsumsinya	Interval	20
	<i>Green Price</i>	Harga produk ramah lingkungan membutuhkan biaya yang besar sebagai bentuk kualitas produk yang lebih ramah lingkungan (Yusiana et al., 2020)	Kesesuaian dengan Kualitas Produk	Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk ini dengan Harga yang ditawarkan perusahaan	Interval	21
			Daya saing Harga	Tingkat persaingan harga produk ini dengan produk <i>non green product</i>	Interval	22
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen dalam pemakaian produk ini	Interval	23
	<i>Green Place</i>	Tempat Hijau yang menampilkan atau menggunakan	Lokasi Hijau	Tingkat kesesuaian design interior toko merepresentative produk yang ramah lingkungan	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		bahan daur ulang untuk menekankan kerusakan lingkungan (Yusiana et al., 2020)		Tingkat kelayakan lokasi toko produk ini dapat menekan kerusakan lingkungan (sangat tidak tepat)	Interval	25
			Media Periklanan	Tingkat penggunaan media yang ramah lingkungan saat periklanan produk ini (sangat tidak sesuai)	Interval	26
<i>Green Promotion</i>	Promosi Hijau	merupakan program pengenalan product dengan mengedepankan kampanye ramah lingkungan (Yusiana et al., 2020)	Pesan Produk ramah Lingkungan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen (sangat tidak baik)	Interval	27
				Tingkat pemahaman konsumen akan isu kerusakan lingkungan setelah kegiatan promosi produk ini (sangat rendah)	Interval	28
			<i>Image Produk</i>	Tingkat kepopuleran produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan (sangat tidak disadari)	Interval	29
				Tingkat reputasi produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan (sangat tidak baik)	Interval	30
			Panduan Informasi	Tingkat kejelasan informasi yang dilakukan saat promosi produk ini	Interval	31
				Tingkat akurasi informasi yang terdapat dalam produk ini	Interval	32

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

### 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

Fadilla Nur Fajri, 2022

*PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer merupakan 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.
2. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan ditemukan dengan cepat dan murah. 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	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
2.	Keterkaitan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
3.	Keterkaitan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
4.	Keterkaitan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> dengan uang saku, pendapatan perbulan, hobi dan pekerjaan	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
5.	Keterkaitan Pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> dengan Skincare lain yang digunakan selain <i>Sensatia Botanicals</i> dan rata-rata transaksi Pengguna	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
6.	Keterkaitan <i>Sensatia Botanicals</i> dengan frekuensi Pengguna	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
7.	Keterkaitan pengguna <i>Sensatia Botanicals</i> dengan popularitas, kepercayaan dan ketertarikan terhadap <i>Sensatia Botanicals</i>	Primer	Penyebaran kuesioner melalui <i>google form</i> kepada responden
8.	Data Statistik penggunaan <i>skincare</i>	Sekunder	Zap Clinic Index

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
9.	Data Statistik Produk Izin Edar BPOM Tahun 2020	Sekunder	<a href="http://www.pom.go.id">www.pom.go.id</a>
10.	Data Jumlah Produk Izin Edar 2020	Sekunder	<a href="http://www.pom.go.id">www.pom.go.id</a>
11.	Data Jumlah Produk Izin Edar 2021	Sekunder	<a href="http://www.bps.go.id">www.bps.go.id</a>
12.	Produk brand Skincare ramah lingkungan	Sekunder	(SWAOnline, 2021)
13.	Data Reveneue Sensatia Botanicals Inc.	Sekunder	<a href="http://www.zoominfo.com">www.zoominfo.com</a>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2022

### 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. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015a). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Komunitas *Sensatia Botanicals* sebanyak 5.489 orang, diakses pada Instagram [www.sensatia.com](http://www.sensatia.com), tanggal 21/07/2021, pukul 16.45 WIB

#### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak memungkinkan dalam meneliti keseluruhan populasi. Maka dibutuhkan Sampel yang merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015a). 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.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu follower Pixy di Instagram. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan model SEM-PLS, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sample. Ukuran sampel untuk model SEM-PLS maka besar sampel minimal yang direkomendasikan berkisar dari 30

sampai 100 kasus (Ghozali, 2014). Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional. Teknik pengambilan sampel Slovin yang dikutip dalam bukunya Husein Umar (2002:141):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakterlitan karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan demikian diperoleh hasil perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{5.489}{1 + 5.489(0,1^2)} \\ &= \frac{5.489}{55.89} \\ &= 98.21 \end{aligned}$$

Maka dari penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 98 sampel, namun peneliti mengujikan pada 100 sampel.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan 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 (O’Gorman & MacIntosh, 2012). 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* merupakan 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 ialah *Non-probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian tidak memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*, dimana teknik penentuan sampel mempertimbangan dengan tujuan yang dikehendaki (Malhotra, 2015:280). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Warga negara Indonesia.
2. Usia 21-26 Tahun (Generasi Z)
3. Pernah melakukan Pengguna *Green Skincare Product Brand Sensatia Botanicals*

### **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 secara *online* kepada Pembeli *Green Skincare Product* yang disebarkan kepada Generasi Z. berisi beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *Green Marketing* dan *Purchase Decision* dengan *Google Form* yang disebar melalui media social.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pada Pengguna *Green Skincare Products*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak

(majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Repository UPI*, *Google Book*, *Science Direct*, dan *Emerald Insight*.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan 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) 26.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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. Validitas 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: (Arikunto, 2006)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Fadilla Nur Fajri, 2022

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Berdasarkan tabel 3.3 Pengujian Validitas Purchase Decision dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *Payment Methode* dengan pernyataan kemudahan transaksi *Green Skincare Product Sensatia Botanicals*) yang bernilai 0,716. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Brand Choice* dengan pernyataan Tingkat pengetahuan konsumen akan merek ini sebagai merek *skincare* yang ramah lingkungan yang bernilai 0,507, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Purchase Decision* sebagai berikut.

**TABEL 3. 3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PURCHASE DECISION***

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b><i>Product Choice</i></b>				
1.	Keputusan Pengguna produk ini didasarkan karakteristik perusahaan yang ramah lingkungan	0,621	0,361	Valid
2.	Tingkat pengetahuan konsumen akan merek ini sebagai merek <i>skincare</i> yang ramah lingkungan	0,507	0,361	Valid
<b><i>Brand Choice</i></b>				
3.	keputusan Pengguna berdasarkan kepercayaan merek sebagai merek yang ramah lingkungan	0,521	0,361	Valid
4.	Keputusan Pengguna berdasarkan reputasi merek sebagai merek ramah lingkungan	0,737	0,361	Valid
<b><i>Dealer Choice</i></b>				
5.	Keputusan Pengguna produk ini didasarkan Variasi Channel (lokasi) yang beragam	0,647	0,361	Valid
6.	Keputusan Pengguna produk ini berdasarkan kelengkapan persediaan barang dalam toko	0,733	0,361	Valid
7.	Kenyamanan berbelanja <i>Green Skincare Product</i>	0,774	0,361	Valid
8.	Interaksi perusahaan dengan konsumen dalam Pengguna produk ini	0,709	0,361	Valid
<b><i>Purchase Amount</i></b>				
9.	kuantitas produk yang dibeli konsumen	0,554	0,361	Valid
10.	Frekuensi Pengguna produk ini saat perusahaan mengeluarkan produk baru	0,600	0,361	Valid
<b><i>Purchase Timing</i></b>				
11.	Tingkat Pengguna produk saat perusahaan mengadakan waktu promosi (diskon,bonus, <i>event</i> tertentu)	0,653	0,361	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
12.	keputusan Pengguna dilakukan untuk memenuhi kebutuhan	0,793	0,361	Valid
<b>Payment Method</b>				
13	Keberagaman Variasi metode pembayaran produk ini dalam bertransaksi	0,716	0,361	Valid
14	Kemudahan transaksi Green Skincare Product	1	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Purchase Decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0 *for Windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar di bandingkan dengan r<sub>tabel</sub> yang bernilai 0,361.

Selanjutnya adalah pengujian validitas untuk variabel X *Green Marketing* didapatkan bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *Green Promotion* dengan Reputasi produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan yang bernilai 0,843. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Green Product* dengan pernyataan pengemasan produk ini mendorong pengurangan timbulan sampah sebesar 0,471, seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Green Marketing* berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GREEN MARKETING**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Green Product</b>				
15.	keamanan (ramah atau tidak berbahaya) produk ini terhadap lingkungan pada saat proses produksinya	0,573	0,361	Valid
16.	keamanan (ramah atau tidak berbahaya) produk ini terhadap lingkungan	0,644	0,361	Valid
17.	pengemasan produk ini mendorong pengurangan timbulan sampah	0,471	0,361	Valid
18.	Daya tahan kemasan produk untuk berjangka lama dan berkelanjutan	0,565	0,361	Valid
19.	Kuantitas <i>Eco-Label</i> dalam kemasan produk ini	0,587	0,361	Valid
20.	Kredibilitas <i>Eco-Label</i> pada kemasan menjanjikan produk yang ramah lingkungan pada saat proses produksi maupun mengkonsumsinya	0,604	0,361	Valid
<b>Green Price</b>				
21.	Kesesuaian Kualitas Produk ini dengan Harga yang ditawarkan perusahaan	0,646	0,361	Valid
22.	Persaingan harga produk ini dengan produk <i>non green product</i>	0,726	0,361	Valid
23.	kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen dalam pemakaian produk ini	0,672	0,361	Valid
<b>Green Place (Tempat Ramah Lingkungan)</b>				

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
24.	kesesuaian design interior toko merepresentative produk yang ramah lingkungan	0,713	0,361	Valid
25.	kelayakan lokasi toko produk ini dapat menekan kerusakan lingkungan	0,716	0,361	Valid
26.	Penggunaan media yang ramah lingkungan saat periklanan produk ini	0,678	0,361	Valid
<b>Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan)</b>				
27.	Kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen	0,757	0,361	Valid
28.	Pemahaman konsumen akan isu kerusakan lingkungan setelah kegiatan promosi produk ini	0,776	0,361	Valid
29.	Kepopuleran produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan	0,710	0,361	Valid
30.	Reputasi produk ini sebagai produk yang ramah lingkungan	0,843	0,361	Valid
31.	Informasi yang didapat saat promosi produk ini	0,733	0,361	Valid
32.	Akurasi informasi yang terdapat dalam produk ini	1	0,361	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Purchase Decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0 *for Windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar di bandingkan dengan r<sub>tabel</sub> yang bernilai 0,361.

### 3.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

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 reliabilitas 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.

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). (Maholtra, 2015) mendefinisikan reliabilitas 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 internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$n$  = jumlah *item* yang diuji

$\sigma_i^2$  = variant total

$\sum \sigma_i^2$  = 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* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item*  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reabilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 23.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan

nilairhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Purchase Decision	0,921	0,361	Reliabel
2.	Green Marketing	0,937	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

### 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). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun rangking 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 pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS).

Penelitian ini meneliti pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y). skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simetic differencial scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh point dengan antribut bipolar mengukur arti dari suatu objek atau konsep bagi responden. (Sekaran 2003)

*Simetic differencial scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2002)

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada tabel 3.6 mengenai skor alternatif jawaban positif dan negatif berikut :

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

	Sangat Tinggi/ Sangat	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat
Alternatif	Baik/ Sangat Sering/		Buruk/ Sangat Jarang/
Jawaban	Sangat Dipercaya/		Sangat Tidak



Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/ Sangat Senang/ Sangat Nyaman/ Sangat Bangga	7	6	5	4	3	2	1	Dipercaya/ Sangat lemah/ Sangat tidak unggul/ Sangat tidak disadari/ Sangat tidak berkesan/ Sangat tidak suka/ Sangat tidak terjangkau/ Sangat tidak senang/ Sangat tidak nyaman/ Sangat tidak bangga
Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu 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 marketing* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang ( *Cross Tabulation* )

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat

ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

**TABEL 3.7**  
**CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%	F	%
<b>Total skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

## 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

## 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Decision*) dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing*, dan *Payment Method*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Green Marketing*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Green Marketing* melalui *Green Product, Green Price, Green Place*, dan *Green Promotion*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

**TABEL 3.8**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIARAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* Y dan variabel *green marketing* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

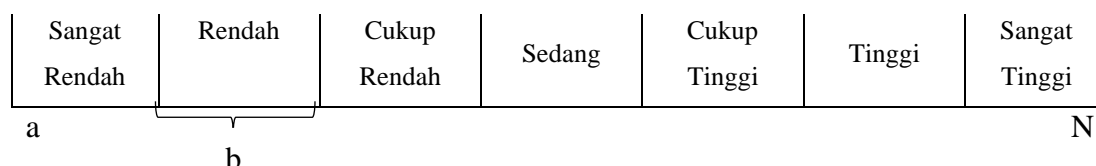
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x 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 (skor maksimal x 100%)



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *GREEN MARKETING* DAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan:

Fadilla Nur Fajri, 2022

*PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- $\Sigma$  : Jumlah perolehan skor
- N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 Definisi SEM

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 praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapanagan (Arifin Z 2011).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis *SEM (Structural Equation Model)*. SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung ( Haie et.,al 1995) dalam (Ghozali, 2014)

Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok,SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014, hlm 21).

Basis komponent atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *Partial Least Square (PLS)* bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian menurut Abdilah (2015,hlm.144), adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model

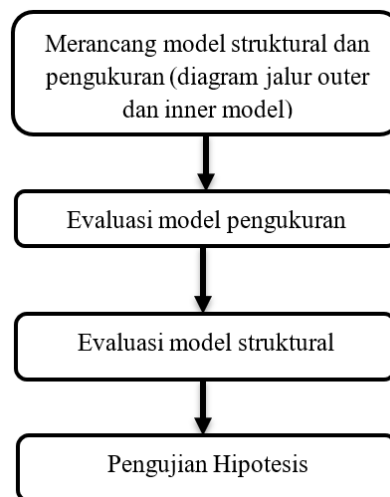
penelitian. Konsekuensi proses iterasi berbasis varian adalah adanya pengabaian efek multikolinearitas antar indikator dan variabel laten. Keunggulan metode ini adalah (Abdilah, 2015,hlm.165):

- a. Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
- b. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- c. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- d. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
- e. Lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi.
- f. Dapat mengolah data sample kecil, kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator-indikator reflektif dan formatif, dan mengukur model rekursif.
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2014,hlm.21) menyatakan bahwa PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi mempunyai sifat non parametrik.

### 3.2.7.2.2 Model dalam SEM PLS

Gambar 3. Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I. , 2014):



**GAMBAR 3.1**  
**TAHAPAN ANALISIS DATA PLS**

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

*Inner model* atau biasa disebut dengan *inner relation*, *str*

*uctural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana  $\mathcal{D}$  menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten,  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\mathcal{D}$ , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\mathcal{D}$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah

KPBE, sedangkan variabel eksogennya yaitu *endorser credibility* dan *brand credibility*.

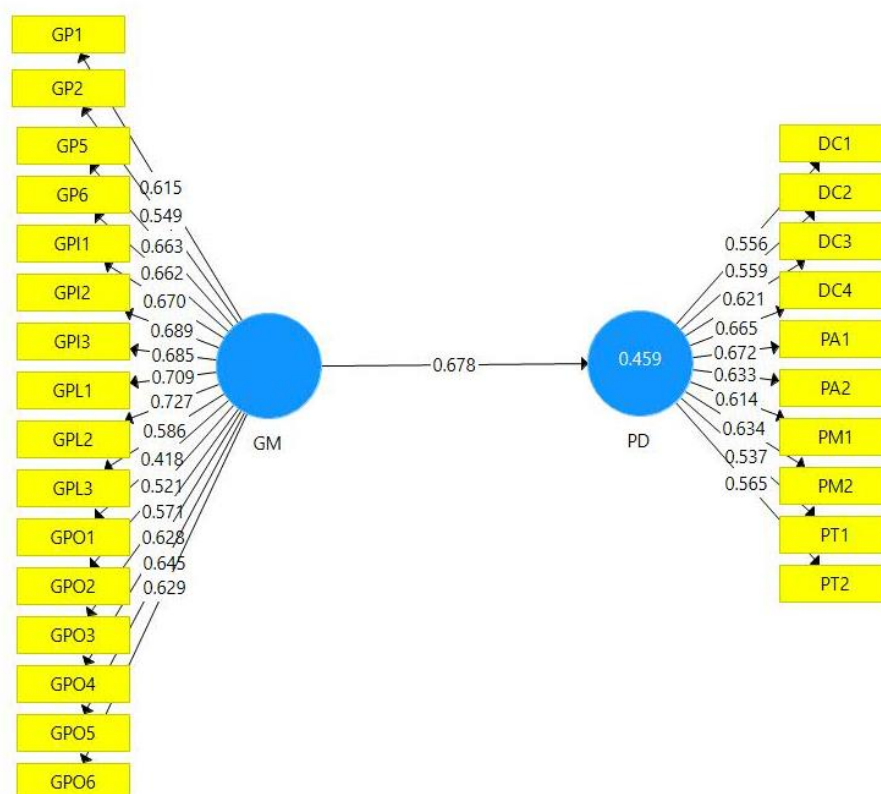
Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana variabel endogen Purchase Decision dibangun dengan indikator (BC1,BC2,DC1,DC2,DC3,DC4,PA1,PA2,PT1, PT2, PM1,PM2), kemudian faktor eksogen Green Marketing dibangun indikator (GP1GP2,GP3,GP4,GP5,GP6,GPI1,GPI2,GPI3,GPL1,GPL2,GPL3,GPO1, GPO2,GPO3,GPO4,GPO5,GPO6 Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENELITIAN**

## 2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a) Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2014, hlm.74). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor.



- b) Uji *Discriminant Validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*).
- c) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).
- d) Uji *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

### 3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

- b. Analisis *Multicollinearity*, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance*  $< 0.20$  maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai  $VIF > 5$  maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  (*effAWt size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan nilai *q-square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rumus untuk mencari nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Good of Fit (GoF)*, dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan KP-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 4. Pengujian hipotesis

Setelah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

- a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*

$H_A : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision*