

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian yang dilakukan pada produk *reusable bag* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data berbasis kuantitatif dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang status suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana *green product knowledge, green brand image, green lifestyle, green trust* serta *green purchase intention* masyarakat khususnya Gen Z di Kota Bandung terhadap produk *reusable bag*.

Metode verifikatif sendiri merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (menguji kebenaran suatu hipotesis). Pada penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara *green product knowledge, green brand image* dan *green lifestyle* terhadap *green*

trust serta untuk mengetahui hubungan antara *green trust* terhadap *green purchase intention*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (*green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle*), variabel intervening (*green trust*) dan variabel dependen (*green purchase intention*) dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai-nilai dari seseorang atau objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan dimana nilai-nilai tersebut akan digunakan untuk penelitian dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian akan dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen, variabel intervening serta variabel dependen.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau variabel yang akan menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2022). Variabel bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam

keragamannya. Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Green Product Knowledge* (X_1), yaitu sebuah pengetahuan terkait produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan pengemasannya terbuat dari bahan daur ulang dimana produk tersebut sering dikenal sebagai *ecological or environmental friendly* (Wiranto & Adialita, 2020). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman seseorang terkait produk hijau dan dampaknya terhadap lingkungan. *Green product knowledge* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian (Harahap et al., 2018).
2. *Green Brand Image* (X_2), yaitu persepsi konsumen tentang merek di benaknya yang akan memberikan efek positif pada pemilihan merek hijau dan berdampak pada reputasi perusahaan yang dapat meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Maharani, 2020). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah persepsi dari sebuah merek yang ada pada pikiran konsumen akan berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian lingkungan dari suatu produk atau jasa. *Green brand image* dapat diukur menggunakan dua dimensi, yaitu janji lingkungan serta kinerja lingkungan (X. G. Li et al., 2011).
3. *Green Lifestyle* (X_3), yaitu sebuah pola hidup dimana seseorang selalu mempertimbangkan dampak buruk yang terjadi pada aktivitas sehari-hari

pada lingkungan sekitarnya (Pramesti et al., 2022). Variabel tersebut berperan sebagai bagaimana seseorang akan berkontribusi dalam melestarikan lingkungan dan juga dengan membatasi konsumsi sumber daya yang berlebihan. *Green lifestyle* dapat diukur menggunakan dua dimensi, yaitu *environmental behavior* serta *purchasing behavior* (Sony & Ferguson, 2017).

3.2.1.2 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen dimana variabel independen tersebut tidak akan mempengaruhi variabel dependen secara langsung (Sugiyono, 2022). Juanim (2020) menambahkan bahwa variabel intervening akan merubah hubungan antara kedua variabel yang semula berupa hubungan langsung menjadi tidak langsung karena secara teoritis hubungan kedua variabel sebenarnya tidak langsung.

Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Green Trust*. *Green Trust* (Y), yaitu sebuah kesediaan untuk bergantung pada suatu produk berdasarkan kepercayaan dan juga harapan yang akan dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran dan juga kemampuan terkait kinerja lingkungannya (Wiranto & Adialita, 2020). Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan masyarakat untuk membeli produk hijau dalam rangka mengurangi sampah yang ada. *Green trust* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu dimensi berbasis pengalaman, dimensi berbasis kognisi, serta dimensi yang berorientasi pada kepribadian (Wulandari & Miswanto, 2022).

3.2.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang akan menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah *green purchase intention*.

Green Purchase Intention (Z) adalah niat seseorang untuk membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta masyarakat secara luas (Pramesti et al., 2022). Keberadaan variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang untuk menggunakan serta mulai mengubah beberapa barang yang digunakannya dengan produk hijau agar lebih ramah lingkungan. *Green purchase intention* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu pertimbangan untuk membeli produk, pertimbangan untuk beralih ke *brand* lain, serta perencanaan untuk beralih ke produk ramah lingkungan (Yusiana et al., 2020).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diteliti, dimulai dari dimensi, indikator, ukuran serta skala. Variabel penelitian akan dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen (*green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle*), variabel intervening (*green trust*) serta variabel dependen (*green purchase intention*). Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Green Product Knowledge (X₁)</i></p> <p>Sebuah pengetahuan akan <i>green product</i> dimana produk tersebut memodifikasi proses produksi atau menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang ada dan menjaga kelestarian lingkungan.</p> <p>Harahap et al. (2018)</p>	Pengetahuan Produk	Pemahaman yang dimiliki terkait <i>reusable bag</i>	Tingkat kepehaman yang dimiliki terkait <i>reusable bag</i>	Ordinal	1
		Pemahaman tujuan dari penggunaan <i>reusable bag</i>	Tingkat pemahaman akan tujuan yang akan dicapai dari penggunaan <i>reusable bag</i>	Ordinal	2
		Memastikan ulang <i>reusable bag</i> sebagai produk ramah lingkungan	Tingkat kepastian <i>reusable bag</i> sebagai produk ramah lingkungan	Ordinal	3
	Pengetahuan Pembelian	Pemahaman terkait cara mendapatkan <i>reusable bag</i>	Tingkat pemahaman cara mendapatkan <i>reusable bag</i>	Ordinal	4
		Popularitas produk ramah lingkungan	Tingkat pemahaman akses produk ramah lingkungan	Ordinal	5
		Pemahaman pembelian <i>reusable bag</i> jika dibandingkan dengan kebanyakan orang	Tingkat pemahaman yang dimiliki jika dibandingkan dengan kebanyakan orang	Ordinal	6
	Pengetahuan Pemakaian	Penilaian produk terhadap <i>reusable bag</i> sebagai produk ramah lingkungan	Tingkat penilaian yang diberikan terhadap <i>reusable bag</i> sebagai produk yang lebih ramah lingkungan	Ordinal	7
		Pemahaman akan perubahan yang diharapkan	Tingkat pemahaman akan perubahan yang diharapkan	Ordinal	8

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Pengetahuan penggunaan <i>reusable bag</i> sebagai investasi jangka panjang terhadap lingkungan	Tingkat pengetahuan yang dimiliki terkait penggunaan <i>reusable bag</i> sebagai investasi jangka panjang terhadap lingkungan	Ordinal	9
<p>Green Brand Image (X₂)</p> <p>Sebuah persepsi dari suatu <i>brand</i> tertentu yang ditangkap oleh konsumen dimana persepsi tersebut berhubungan dengan keberlangsungan dan kelestarian lingkungan</p> <p>Li et al. (2011) dan Naftalia & Suparna (2017)</p>	Janji Lingkungan	Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam membeli <i>reusable bag</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan <i>reusable bag</i>	Ordinal	10
		Kepercayaan terhadap <i>reusable bag</i> yang dapat mengurangi sampah plastik	Tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap <i>reusable bag</i> sebagai upaya pengurangan sampah plastik	Ordinal	11
		Kepercayaan bahwa <i>reusable bag</i> lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan plastik yang seringkali digunakan	Tingkat kepercayaan <i>reusable bag</i> yang lebih baik jika dibandingkan dengan <i>reusable bag</i>	Ordinal	12
		Reputasi baik yang dimiliki <i>reusable bag</i> terhadap lingkungan	Tingkat reputasi yang dimiliki <i>reusable bag</i> terhadap lingkungan	Ordinal	13
	Kinerja Lingkungan	Kepercayaan yang dimiliki <i>reusable bag</i> untuk menjaga lingkungan	Tingkat kepercayaan <i>reusable bag</i> dalam menjaga lingkungan	Ordinal	14
		Kredibilitas <i>reusable bag</i> dalam menjaga komitmen untuk melestarikan lingkungan	Tingkat kredibilitas yang dimiliki <i>reusable bag</i> dalam menjaga komitmen untuk melestarikan lingkungan	Ordinal	15
		Kesuksesan <i>reusable bag</i>	Tingkat kesuksesan	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		dalam menjaga lingkungan	<i>reusable bag</i> dalam menjaga lingkungan		
		Penilaian konsumen <i>reusable bag</i> terhadap pengurangan pencemaran dan sampah plastik	Tingkat penilaian konsumen terhadap kinerja <i>reusable bag</i> dalam mengurangi pencemaran dan sampah plastik	Ordinal	17
Green Lifestyle (X₃) Pola hidup seseorang dalam menggunakan beragam macam <i>green product</i> dengan mempertimbangkan dampak dari penggunaan produk yang dikonsumsi serta dipengaruhi baik dari dalam maupun luar individu Sony & Ferguson (2017)	Perilaku Lingkungan	Keinginan penggunaan <i>reusable bag</i> untuk menghindari penggunaan plastik	Tingkat keinginan penggunaan <i>reusable bag</i> untuk menghindari penggunaan plastik	Ordinal	18
		Pergantian plastik ke <i>reusable bag</i> dengan alasan kondisi lingkungan	Tingkat pergantian plastik ke <i>reusable bag</i> dengan alasan kondisi lingkungan	Ordinal	19
		Penggunaan <i>reusable bag</i> yang dapat didaur ulang	Tingkat penggunaan <i>reusable bag</i> yang dapat didaur ulang	Ordinal	20
		Kebanggaan menggunakan <i>reusable bag</i> dalam berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan	Tingkat kepuasan dalam penggunaan <i>reusable bag</i> untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan	Ordinal	21
		Penggunaan <i>reusable bag</i> tanpa melihat <i>brand</i> manapun	Tingkat penggunaan <i>reusable bag</i> dari <i>brand</i> manapun	Ordinal	22
	Perilaku Pembelian	Pembelian <i>reusable bag</i> di toko-toko tertentu	Tingkat pembelian <i>reusable bag</i> di toko-toko yang dipercayai	Ordinal	23
		Penggunaan <i>reusable bag</i>	Tingkat penggunaan	Ordinal	24

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		sebagai tren	<i>reusable bag</i> dikarenakan tren produk ramah lingkungan		
		Kecenderungan dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan <i>reusable bag</i>	Tingkat kecenderungan dalam mempengaruhi orang lain untuk memakai <i>reusable bag</i>	Ordinal	25
Green Trust (Y) Kepercayaan yang dimiliki seseorang untuk mengkonsumsi suatu <i>green product</i> yang dipercaya akan bermanfaat baik bagi manusia, makhluk hidup maupun lingkungan sekitar Wulandari & Miswanto (2022)	Dimensi Berbasis Pengalaman	Kepercayaan akan fungsi dari <i>reusable bag</i>	Tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap fungsi dari <i>reusable bag</i>	Ordinal	26
		Keandalan <i>reusable bag</i> sebagai alternatif pengganti plastik	Tingkat keandalan <i>reusable bag</i> sebagai alternatif pengganti plastik	Ordinal	27
		Kinerja lingkungan dari <i>reusable bag</i>	Tingkat kinerja lingkungan dari <i>reusable bag</i>	Ordinal	28
	Dimensi Berbasis Kognisi	Kepercayaan akan <i>image</i> lingkungan dari <i>reusable bag</i>	Tingkat kepercayaan dari <i>image</i> lingkungan <i>reusable bag</i>	Ordinal	29
		Klaim lingkungan yang berdampak pada kepercayaan yang dimiliki <i>reusable bag</i>	Tingkat kepercayaan klaim lingkungan <i>reusable bag</i> yang dinilai sebagai langkah awal pengurangan penggunaan plastik	Ordinal	30
		Penilaian <i>reusable bag</i> yang dilakukan oleh para konsumen	Tingkat penilaian yang diberikan konsumen terhadap perbandingan <i>reusable bag</i> dengan plastik	Ordinal	31

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Dimensi Berorientasi pada Kepribadian	Kepercayaan akan keamanan penggunaan <i>reusable bag</i>	Tingkat kepercayaan seseorang terhadap keamanan penggunaan <i>reusable bag</i>	Ordinal	32
		Keinginan memulai untuk merubah kebiasaan dari menggunakan plastik ke <i>reusable bag</i>	Tingkat keinginan untuk memulai menggunakan <i>reusable bag</i>	Ordinal	33
		Harapan yang dimiliki oleh konsumen terkait kepedulian <i>reusable bag</i> dalam menjaga lingkungan	Tingkat harapan yang terpenuhi dalam penggunaan <i>reusable bag</i> dalam menjaga lingkungan	Ordinal	34
Green Purchase Intention (Z) Kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu yang dapat menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif yang dihasilkan Huang et al. (2014)	Pertimbangan untuk Membeli Produk	Pertimbangan untuk membeli <i>reusable bag</i> dalam satu tahun kedepan	Tingkat perbandingan antara membeli atau tidak membeli <i>reusable bag</i> dalam satu tahun kedepan	Ordinal	35
		Pengaruh informasi yang menegaskan manfaat <i>reusable bag</i>	Tingkat pengaruh ketegasan informasi terkait manfaat <i>reusable bag</i>	Ordinal	36
	Pertimbangan untuk Beralih ke <i>Brand</i> Lain	Pengaruh kata "green" dalam penggunaan <i>reusable bag</i>	Tingkat pengaruh kata "green" yang dapat berpengaruh pada keinginan menggunakan <i>reusable bag</i>	Ordinal	37
		Keinginan beralih ke <i>reusable bag</i> yang lebih aman bagi lingkungan	Tingkat keinginan beralih ke <i>reusable bag</i> yang lebih aman bagi lingkungan	Ordinal	38
		Pengaruh kualitas <i>reusable</i>	Tingkat pertimbangan	Ordinal	39

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>bag</i> dalam pertimbangan membeli <i>reusable bag</i>	peralihan penggunaan dari plastik ke <i>reusable bag</i> yang dipengaruhi kualitas produk		
	Perencanaan untuk Beralih ke Produk Ramah Lingkungan	Kesediaan membayar lebih untuk membeli <i>reusable bag</i>	Tingkat kesediaan membayar lebih untuk membeli <i>reusable bag</i>	Ordinal	40
		Keluarnya tenaga lebih dalam mendapatkan <i>reusable bag</i>	Tingkat upaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan <i>reusable bag</i>	Ordinal	41
		Pemberian rekomendasi <i>reusable bag</i> kepada orang-orang di sekitarnya	Tingkat pemberian rekomendasi <i>reusable bag</i> kepada orang-orang di sekitarnya	Ordinal	42

Sumber : Dikelola Peneliti, 2023

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah individu-individu yang memiliki karakteristik yang sama walaupun persentase kemiripannya kecil, atau dengan kata lain semua individu yang akan dijadikan objek penelitian. Populasi adalah objek yang memegang

standar tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipahami secara benar, setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 2
Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung (Jiwa)			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
10 – 14	109.763	103.798	213.561	26%
15 – 19	98.457	94.265	192.722	24%
20 – 24	104.857	100.315	205.172	25%
25 – 29	100.986	100.634	201.620	25%
Jumlah	414.063	399.012	813.075	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Generation Z atau dapat disingkat sebagai Gen-Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an (R. H. Harahap et al., 2023). Tabel 3.2 menunjukkan total penduduk Kota Bandung yang termasuk ke dalam kategori Gen-Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dimana pada tahun 2024 mereka berumur 12 tahun sampai dengan 27 tahun. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini berkisar ± 647.003 jiwa (128.137 jiwa + 192.722 jiwa + 205.172 + 120.972 jiwa).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang sedang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling. Sampel harus dapat mencerminkan kondisi populasi secara nyata, artinya kesimpulan dari hasil penelitian dapat

diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang dipilih merupakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah dari populasi diketahui secara pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Dimana :

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Persentasi kesalahan yang dapat ditolelir tingkat error

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah Gen-Z yang ada di Kota Bandung dengan total ± 647.003 jiwa dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{647.003}{1 + 647.003 (0,1)^2} = 99,984$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 99,984 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah Gen-Z yang berminat untuk membeli *reusable bag* dengan kriteria berumur 12 tahun sampai dengan 27 tahun.

3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, artinya pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak akan memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Hal ini dikarenakan tidak seluruh penduduk menggunakan *reusable bag* belanja sebagai alternatif kantong plastik ketika berbelanja. Beberapa penduduk lebih memilih untuk menggunakan kantong ramah lingkungan lainnya ketika berbelanja sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan ketika menentukan sampel yang akan digunakan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para penduduk Kota Bandung khususnya Gen-Z yang berminat untuk menggunakan *reusable bag* sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal maupun majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan

dapat menggunakan skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, *green marketing*, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yang, yaitu *green product knowledge*, *green brand image*, *green lifestyle*, *green trust*, serta *green purchase intention*.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*Field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau sekumpulan pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner yang disusun berisi daftar pertanyaan mengenai gambaran *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* terhadap *green trust* serta dampaknya terhadap *green purchase intention*. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* kepada para responden yang memenuhi syarat.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan

yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan diinginkan. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan.

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item

Y = Skor total Instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis).

Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2022).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dimana hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data penelitian sehingga tidak akan menyebabkan adanya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Jika nilai korelasi yang dihasilkan 0,7 atau lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memberikan hasil *reliable* yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi dibawah 0,7 maka dapat dinyatakan hasilnya kurang *reliable*.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana pengujian *Cronbach's Alpha* akan mencoba mengestimasi seberapa kuat setiap item dalam sebuah alat ukur sehingga saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$	=	jumlah varian butir
σ_b^2	=	varian total
n	=	jumlah responden
X	=	nilai skor yang dipilih

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas dari instrumen (r hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Jika koefisien reliabilitas $> 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien reliabilitas $< 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu dimana data akan ditabulasi dan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan

perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 5 akan digunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Hasil penelitian yang dilakukan akan diuraikan secara tertulis dimana dari hasil analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan kategorinya. Berikut adalah jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\frac{\Sigma \text{ Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut. Skala beserta kategori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.4.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2022)

Setelah skor rata-rata dihitung dan dimasukkan kedalam kategori skala yang ada, skor rata-rata akan dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 6 sampai dengan 10 akan digunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif sendiri merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menguji teori-teori penelitian yang akan mencoba menghasilkan informasi baru mengenai variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen dimana hasil analisis verifikasi merupakan suatu kesimpulan terkait dengan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2022).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval atau dapat disingkat dengan MSI merupakan sebuah proses mengubah data dari yang awalnya ordinal menjadi data interval. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan perlu ditransformasikan menjadi data interval, hal ini dikarenakan penggunaan analisis linear berganda harus merupakan data dengan skala interval. Langkah-langkah yang perlu disajikan dalam menganalisis data dengan MSI adalah sebagai berikut.

1. Menentukan frekuensi dari jawaban setiap responden (Akumulasi banyaknya responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan).
2. Menentukan berapa banyak responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan keseluruhan responden yang disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang berbeda dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan nilai skala atau *scale value* (SV).

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi dimana analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya (Juanim, 2020). Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*). Berbeda halnya dengan model regresi biasa yang hanya memperhitungkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

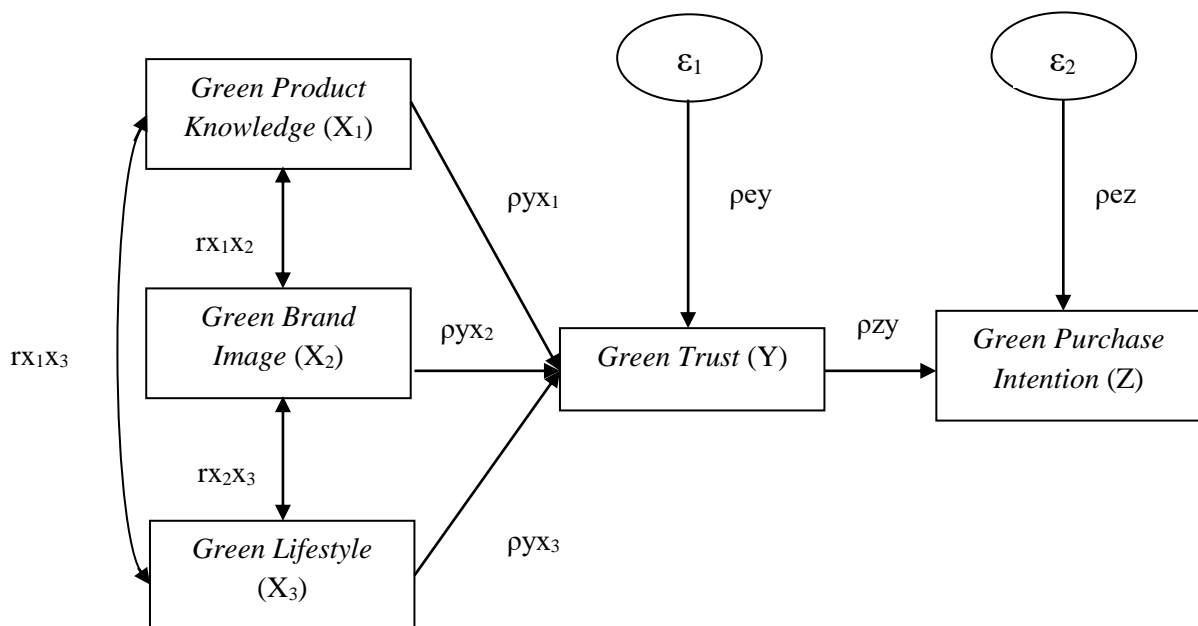
Pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dapat disebut sebagai variabel antara atau variabel intervening, yaitu ketika variabel eksogen memiliki efek pada variabel dependen melalui variabel eksogen lainnya (Juanim, 2020). Penelitian ini akan menggunakan *Software* SPSS Versi 26.0 dan *Software Lisrel* Versi 8.70 untuk pengolahan data yang didapatkan pada saat kuesioner disebarakan.

3.6.2.3 *Path Diagram*

Diagram jalur atau *path diagram* merupakan sebuah alat untuk melukiskan struktur hubungan antara variabel independen, variabel intervening, serta variabel dependen yang akan menggunakan dua jenis simbol anak panah, yaitu simbol anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*) yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dengan variabel dependen, serta simbol anak panah berkepala dua (*two-headed arrow*) yang menunjukkan adanya hubungan korelasi antara dua variabel (Juanim, 2020). Pada

umumnya, model diagram yang akan digunakan seringkali disebut dengan paradigma penelitian sedangkan dalam analisis jalur disebut diagram jalur.

Variabel yang dianalisis dibedakan menjadi dua golongan berdasarkan kausalitasnya, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang variabelitasnya dapat terjadi tidak disebabkan oleh penyebab-penyebab yang tercantum pada model (tidak ada yang mempengaruhi), sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dapat disebabkan oleh variabel eksogen maupun variabel endogen lain yang ada di dalam sistem (Juanim, 2020). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel *green product knowledge* (X_1), variabel *green brand image* (X_2), serta variabel *green lifestyle* (X_3). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel *green trust* (Y) serta variabel *green purchase intention* (Z). *Path diagram* yang akan diteliti dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. 2
Path Diagram Antar Variabel Penelitian

Keterangan :

X_1 : *Green Product Knowledge*

X_2 : *Green Brand Image*

X_3 : *Green Lifestyle*

Y : *Green Trust*

Z : *Green Purchase Intention*

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur *green product knowledge* terhadap *green trust*

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur *green brand image* terhadap *green trust*

ρ_{yx_3} : Koefisien jalur *green lifestyle* terhadap *green trust*

ρ_{zy} : Koefisien jalur *green trust* terhadap *green purchase intention*

$\rho_{\varepsilon y}$: Koefisien jalur ε_1 terhadap *green trust*

$\rho_{\varepsilon z}$: Koefisien jalur ε_2 terhadap *green purchase intention*

ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel endogen

$r_{x_1x_2}$: Koefisien korelasi antara X_1 dengan X_2

$r_{x_1x_3}$: Koefisien korelasi antara X_1 dengan X_3

$r_{x_2x_3}$: Koefisien korelasi antara X_2 dengan X_3

3.6.2.4 Koefisien Jalur

Koefisien jalur akan mengindikasikan besarnya pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika variabel endogen Y akan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu X_1 dan X_2 maka koefisien jalurnya adalah bobot atau koefisien beta dalam regresi (Juanim, 2020). Koefisien jalur akan tercantum pada diagram jalur, lebih tepatnya koefisien jalur akan tercantum pada setiap garis

jalur. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur yang tercantum pada gambar 3.2 maka dapat ditentukan koefisien-koefisien jalur sebagai berikut.

1. ρ_{yx_1} : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung *green product knowledge* terhadap *green trust*
2. ρ_{yx_2} : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung *green brand image* terhadap *green trust*
3. ρ_{yx_3} : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung *green lifestyle* terhadap *green trust*
4. ρ_{zy} : Koefisien jalur untuk pengaruh langsung *green trust* terhadap *green purchase intention*
5. ρ_{zyx_1} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*
6. ρ_{zyx_2} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*
7. ρ_{zyx_3} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung *green lifestyle* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

3.6.2.5 Persamaan Struktural

Selain menggunakan diagram jalur, digunakan pula persamaan struktural yang akan menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti dan akan dinyatakan dalam bentuk berupa persamaan sistematis (Juanim, 2020). Terdapat dua persamaan yang digunakan yaitu persamaan struktural pertama serta persamaan struktural kedua. Persamaan Struktural Pertama atau sub-struktur I

akan menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \varepsilon_1$$

Dimana :

X_1 : *Green Product Knowledge*

X_2 : *Green Brand Image*

X_3 : *Green Lifestyle*

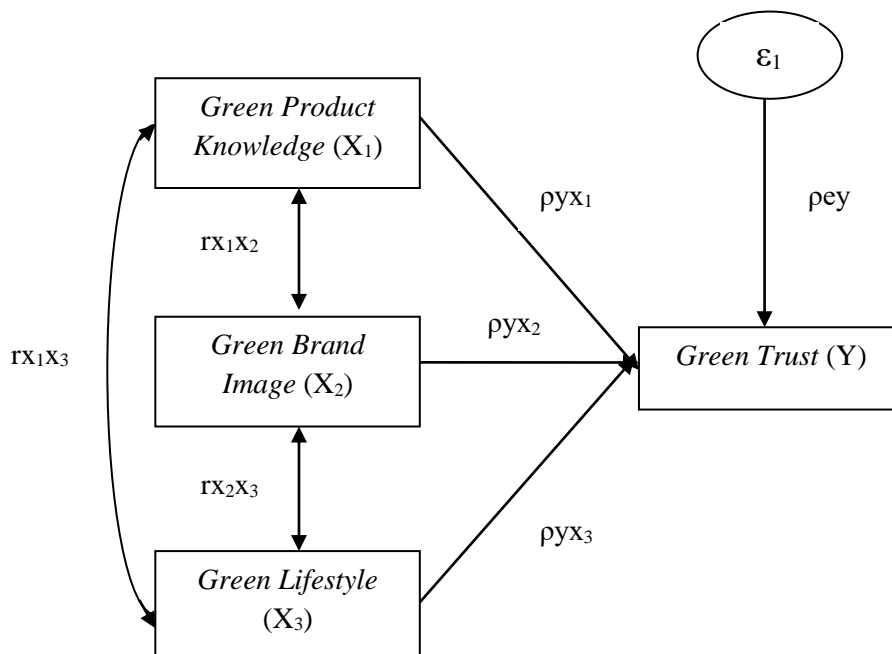
Y : *Green Trust*

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur X_1 ke Y

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur X_2 ke Y

ρ_{yx_3} : Koefisien jalur X_3 ke Y

ε_1 : Faktor lain yang mempengaruhi variabel Y selain X



Gambar 3. 3
Model Struktural I Hubungan X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y

Persamaan struktural kedua atau sub-struktur II akan menyatakan hubungan kausal antara pengaruh Y ke Z dengan persamaan sebagai berikut.

$$Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

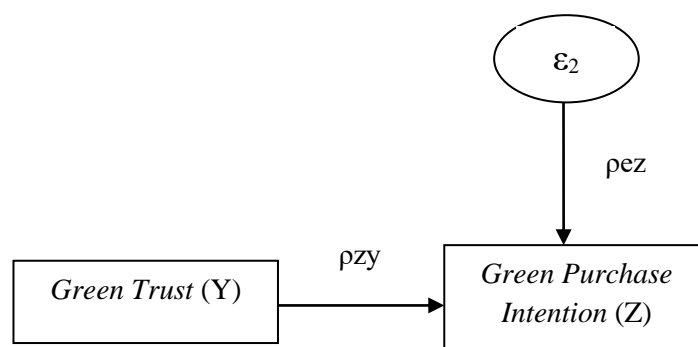
Dimana :

Y : *Green Trust*

Z : *Green Purchase Intention*

ρ_{zy} : Koefisien jalur Y ke Z

ε_2 : Faktor lain yang mempengaruhi variabel Z selain Y\



Gambar 3. 4
Model Struktural II Hubungan Y dengan Z

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur akan memperhitungkan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel. Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebuah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain yang disebut dengan

variabel intervening (Juanim, 2020). Berikut adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y dan pengaruh Y terhadap Z dapat disajikan sebagai berikut.

$$X_1 \rightarrow Y; \quad \rho_{yx1}$$

$$X_2 \rightarrow Y; \quad \rho_{yx2}$$

$$X_3 \rightarrow Y; \quad \rho_{yx3}$$

$$Y \rightarrow Z; \quad \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh dari X_1 terhadap Z melalui Y , pengaruh dari X_2 terhadap Z melalui Y , serta pengaruh X_3 terhadap Z melalui Y dapat disajikan sebagai berikut.

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z; \quad \rho_{yx1} \cdot \rho_{zy}$$

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z; \quad \rho_{yx2} \cdot \rho_{zy}$$

$$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z; \quad \rho_{yx3} \cdot \rho_{zy}$$

Pengaruh langsung atau *direct effect* dapat diperoleh melalui hasil analisis jalur beta, sedangkan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dengan variabel langsungnya.

3.6.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau korelasi antara variabel penelitian yang diteliti. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product knowledge* (X_1), *green brand image* (X_2) serta *green lifestyle* (X_3), sedangkan variabel endogen yang diteliti adalah *green trust* (Y) dan *green purchase intention* (Z). Korelasi yang digunakan merupakan analisis korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$R = \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien regresi ganda

$JKreg$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

$JKreg$ dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$JKreg = b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y$$

Nilai ΣY^2 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\Sigma Y_2 = \sum Y^2 - \sum Y^2 \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

Hasil perhitungan terkait koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan $1 < R < 1$ dengan keterangan sebagai berikut.

- 1 Apabila $R=1$ maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z semua positif sempurna.
- 2 Apabila $R=-1$ maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z semua negatif sempurna.
- 3 Apabila $R=0$ maka tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z .
- 4 Apabila nilai R berada di antara -1 dengan 1 maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda $(+)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi positif.

Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 3. 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *green product knowledge* (X_1), *green brand image* (X_2) serta *green lifestyle* (X_3) terhadap *green trust* (Y) baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, pengujian hipotesis juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *green trust* (Y) terhadap *green purchase intention* (Z).

3.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya. Uji Simultan F (Uji Simultan) pada penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara serentak atau simultan antara variabel independen terhadap variabel intervening.

Terdapat dua hipotesis yang akan terjadi setelah dilakukannya uji F yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1X_2X_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *green product knowledge* (X_1), *green brand image* (X_2) dan *green lifestyle* (X_3) terhadap *green trust* (Y)

$H_1 : \rho_{YX_1X_2X_3} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *green product knowledge* (X_1), *green brand image* (X_2) dan *green lifestyle* (X_3) terhadap *green trust* (Y)

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk diketahui diterima tidaknya hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F.

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Banyaknya variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji hipotesis parsial akan digunakan pada hipotesis persamaan struktural I dan II. Untuk menghitung tingkat signifikansinya maka akan digunakan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Koefisien. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rancangan hipotesis untuk uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Green Product Knowledge* (X_1) terhadap *Green Trust* (Y)

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Green Product Knowledge* (X_1) terhadap *Green Trust* (Y)

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Green Brand Image* (X_2) terhadap *Green Trust* (Y)

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Green Brand Image* (X_2) terhadap *Green Trust* (Y)

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yx_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Green Lifestyle* (X_3) terhadap *Green Trust* (Y)

$H_1 : \rho_{yx_3} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Green Lifestyle* (X_3) terhadap *Green Trust* (Y)

4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Green Trust* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z)

$H_1 : \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Green Trust* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z)

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, sehingga koefisien determinasi (Kd) dihitung dengan asumsi faktor lain di luar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*). Terdapat dua jenis analisis koefisien determinasi, yaitu secara simultan dan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X_1 , X_2 , atau X_3 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$\mathbf{Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%}$$

Dengan Informasi :

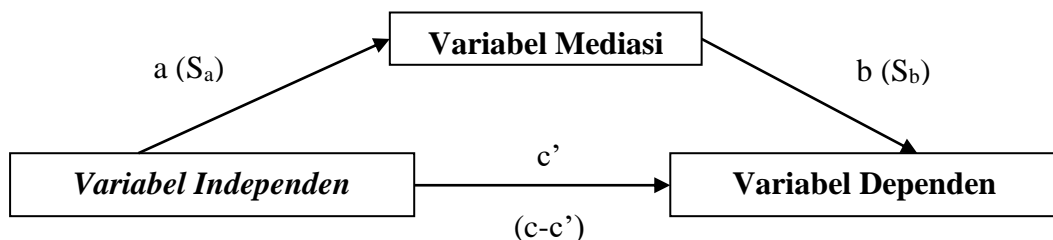
1. K_d = Koefisien Determinasi
2. R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi Berganda
3. B = Beta (Nilai *Standardized Coefficient*)
4. Zero Order = Matriks Korelasi Variabel Independen dengan Variabel
Dependen

Dimana jika:

1. $K_d = 0$, artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y lemah.
2. $K_d = 1$, artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y kuat.

3.7.4 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y , pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y serta pengaruh X_3 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel sebagai berikut.



Gambar 3. 5
Konsep Uji Sobel

Berikut adalah keterangan dari beberapa simbol yang tertera pada konsep uji sobel.

a = Koefisien jalur untuk hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi

S_a = *Standard Error* a

b = Koefisien jalur untuk hubungan antara variabel mediasi dengan variabel dependen

S_b = *Standard Error* b

c = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa mengontrol variabel mediasi

c' = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel mediasi

Adapun sobel test dihitung dengan rumus dibawah ini.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Setelah dilakukannya perhitungan nilai t maka selanjutnya akan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan catatan jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan kemudian dijawab oleh responden yang memenuhi syarat (Sugiyono, 2022). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Rancangan kuesioner yang akan dibuat adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah dibatasi dan bentuk pertanyaan yang disajikan adalah pertanyaan tertutup yang akan membuat responden cepat dalam menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 42 pertanyaan yang akan mewakili 5 variabel penelitian serta menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan beberapa ketentuan, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, cukup (C) dengan skor 3, tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen *reusable bag* pada Gen-Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.