

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandasi filsafat positivism, yang diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2020:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang bersamaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel independen, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat

perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lainnya. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *green marketing*, *omnichannel marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu).

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2020:35) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *green marketing*, *omnichannel marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 (dua) sampai 5 (lima).

3.2 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2), minat beli (Z), dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi.

Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, dan indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang mencakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

Terdapat variabel penelitian yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai ‘variasi’ antara satu objek dengan objek yang lainnya. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Sugiyono (2020:39) variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2020:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2), Keputusan pembelian (Y), dan Minat beli (Z). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2026:69) variabel independen dikenal sebagai variabel bebas, yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas.

Green marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada strategi dan aktivitas pemasaran yang memperhatikan *sustainability* (keberlanjutan

lingkungan) serta repons terhadap peningkatan kesadaran lingkungan konsumen dan isu lingkungan dalam kegiatan pemasaran produk/jasa. *Green marketing* sebagai strategi pemasaran yang memerhatikan aspek lingkungan dalam promosinya dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

Green marketing adalah filosofi pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Menurut Mukonza C. et al. (2021),

“Green marketing is a marketing philosophy that focuses on sustainable growth by integrating economic, social, and environmental responsibilities. It is driven by changing consumer preferences, government regulations, and the need for organizations to position themselves as an environmentally friendly brands.”

Penerapannya didorong oleh perubahan preferensi konsumen, regulasi pemerintah, serta kebutuhan perusahaan untuk membangun citra sebagai merek yang ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan melalui informasi mengenai kualitas dan kinerja produk yang ramah lingkungan

Menurut Palmatier, et al (2020) *Omnichannel strategy is a go-to-market strategy in which a firm engages customers across multiple marketing channels simultaneously and seamlessly, creating unified customer experience across all touchpoints.*

Omnichannel marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara simultan dan tanpa hambatan (*seamless*) sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang saling terhubung, serta memperoleh pengalaman yang konsisten dan terpadu di setiap titik kontak (*customer touchpoint*). *Omnichannel marketing* ini telah bergeser dari saluran tunggal (*single-channel*) ke *multi-channel*, lintas saluran (*cross-channel*), dan kemudian menjadi integrasi *omnichannel* sebagai hasil dari perkembangan teknologi.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen maupun variabel mediasi dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler & Keller (2022), *Purchase decision is the stage in the consumer decision-making process in which the consumer actually buys the most preferred brand*. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2), serta minat beli (Z) sebagai variabel mediasi.

3. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan sebagai perantara dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah minat beli (Z). Menurut Philip Kotler & Keller (2022), *Purchase intention is a consumer's inclination or willingness to buy a product after evaluating and comparing available alternatives*. Minat beli adalah kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi dan membandingkan alternatif-alternatif yang tersedia. Minat beli dipilih sebagai variabel mediasi karena merupakan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan membeli suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Maka minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2.1 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Tabel operasionalisasi variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1.	Green marketing <i>“Green marketing is a marketing philosophy that focuses on sustainable growth by integrating economic, social, and environmental responsibilities. It is driven by changing consumer preferences, government regulations, and the need for organizations to position themselves as environmentally friendly brands.”</i> (Mukonza C. et al. 2021).	Green Product	Penggunaan bahan ramah lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap penggunaan ramah lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	1
			Kemasan ramah lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap kemasan ramah lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	2
			Kualitas produk ramah lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	3
		Green Promotion	Informasi mengenai aspek ramah lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap informasi lingkungan yang disampaikan perusahaan	Ordinal/ likert 1-5	4
			Kampanye lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap kampanye lingkungan perusahaan	Ordinal/ likert 1-5	5
			Kredibilitas klaim lingkungan	Tingkat kepercayaan responden terhadap klaim lingkungan perusahaan	Ordinal/ likert 1-5	6
		Green Price	Kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	7
			Kesediaan membayar lebih	Tingkat kesediaan responden membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	8

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<i>Green Place</i>	Kemudahan memperoleh produk	Tingkat persepsi responden terhadap kemudahan memperoleh produk	Ordinal/ likert 1-5	9
			Distribusi ramah lingkungan	Tingkat persepsi responden terhadap distribusi yang mendukung kelestarian lingkungan	Ordinal/ likert 1-5	10
2.	<i>Omnichannel marketing</i> <i>“Omnichannel strategy is a go-to-market strategy in which a firm engages customers across multiple marketing channels simultaneously and seamlessly, creating unified customer experience across all touchpoints”</i> Palmatier, et al. (2020)	<i>Seamless Customer Experience</i>	Kemudahan perpindahan channel	Tingkat persepsi responden terhadap kemudahan berpindah saluran	Ordinal/ likert 1-5	11
			Pengalaman belanja tanpa hambatan	Tingkat persepsi responden terhadap pengalaman belanja yang lancar	Ordinal/ likert 1-5	12
		<i>Channel Integration</i>	Integrasi informasi antar saluran	Tingkat persepsi terhadap integrasi informasi antar saluran	Ordinal/ likert 1-5	13
			Integrasi stok produk	Tingkat persepsi terhadap kesesuaian informasi stok di berbagai saluran	Ordinal/ likert 1-5	14
			Integrasi transaksi	Tingkat persepsi responden terhadap kemudahan transaksi lintas saluran	Ordinal/ likert 1-5	15
		<i>Channel Consistency</i>	Konsistensi harga	Tingkat persepsi responden terhadap konsistensi harga di semua saluran	Ordinal/ likert 1-5	16

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Konsistensi promosi	Tingkat persepsi responden terhadap konsistensi promosi	Ordinal /likert 1-5	17
			Konsistensi informasi produk	Tingkat persepsi responden terhadap konsistensi informasi produk	Ordinal /likert 1-5	18
		<i>Channel Flexibility</i>	Kebebasan memilih saluran	Tingkat persepsi responden dalam memilih saluran pembelian	Ordinal /likert 1-5	19
			Fleksibilitas menyelesaikan transaksi	Tingkat persepsi responden terhadap fleksibilitas transaksi antar saluran	Ordinal /likert 1-5	20
		<i>Personalization</i>	Rekomendasi produk sesuai kebutuhan	Tingkat persepsi responden terhadap rekomendasi produk yang sesuai	Ordinal /likert 1-5	21
3.	Minat beli <i>Purchase intention is a consumer's inclination or willingness to buy a product after evaluating and comparing available alternatives</i> Kotler & Keller (2022)	<i>Transactional Intention</i>	Ketertarikan untuk membeli	Tingkat ketertarikan membeli	Ordinal /likert 1-5	22
			Keinginan kuat untuk melakukan transaksi segera	Tingkat niat membeli dalam waktu dekat	Ordinal /likert 1-5	23
		<i>Referential Intention</i>	Keinginan merekomendasikan produk	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk	Ordinal /likert 1-5	24
			Memberikan ulasan positif	Tingkat kesediaan memberikan ulasan positif	Ordinal /likert 1-5	25
		<i>Preferential Intention</i>	Menjadikan produk pilihan utama	Tingkat preferensi terhadap <i>The Body Shop</i> dibanding merek lain	Ordinal /likert 1-5	26
			Mengabaikan merek pesaing	Tingkat kecenderungan memilih <i>The Body Shop</i>	Ordinal /likert 1-5	27

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<i>Exploratory Intention</i>	Mencari informasi detail kegunaan produk	Tingkat keaktifan mencari informasi produk	Ordinal /likert 1-5	28
			Aktif memantau perkembangan produk baru	Tingkat ketertarikan mengikuti informasi produk baru	Ordinal /likert 1-5	29
4.	Keputusan Pembelian <i>Purchase decision is the stage in the consumer decision-making process in which the consumer actually buys the most preferred brand</i> Kotler & Keller (2022)	<i>Product Choice</i>	<i>Product type and features consideration</i>	Tingkat pertimbangan memilih produk	Ordinal /likert 1-5	30
			<i>Product quality evaluation</i>	Tingkat kesesuaian kualitas dengan harapan	Ordinal /likert 1-5	31
		<i>Brand Choice</i>	<i>Brand Preference</i>	Tingkat kecenderungan memilih merek <i>The Body Shop</i>	Ordinal /likert 1-5	32
			<i>Brand Image alignment</i>	Tingkat pertimbangan memilih Official Store di Shopee	Ordinal /likert 1-5	33
		<i>Dealer/Supplier Choice</i>	<i>Store location accessibility</i>	Tingkat pertimbangan memilih Official Store di Shopee	Ordinal /likert 1-5	34
			<i>Product availability and service</i>	Tingkat pertimbangan terhadap ketersediaan produk	Ordinal /likert 1-5	35
		<i>Purchase Amount</i>	<i>Capacity based on current needs</i>	Tingkat kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan	Ordinal /likert 1-5	36
			<i>Stock or bulk buying</i>	Tingkat kecenderungan membeli lebih dari satu produk	Ordinal /likert 1-5	37
		<i>Purchase Time</i>	<i>Timing flexibility</i>	Tingkat pertimbangan waktu dalam melakukan pembelian	Ordinal /likert 1-5	38
		<i>Payment method</i>	<i>Cash or digital payment options</i>	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal /likert 1-5	39

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berperan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk mempermudah proses penelitian. Dalam hal ini, dikenal istilah sampel. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu guna mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga merupakan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Menurut Sugiyono (2020:126) populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Tujuan penentuan populasi adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar mewakili kondisi yang diteliti dan hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena secara akurat sesuai dengan karakteristik subjek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi yang diambil adalah konsumen di yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah atau sering mengakses/membeli produk The Body Shop melalui official store di platform Shopee. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik objek penelitian, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman melakukan keputusan pembelian produk The Body Shop melalui Shopee.

Jumlah konsumen The Body Shop Official Store di Shopee yang berdomisili di Kota Bandung tidak tersedia secara publik dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti oleh peneliti. Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan yang sesuai untuk populasi dengan jumlah anggota yang tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan untuk diteliti dan analisis. Sampel memiliki karakteristik yang dianggap mampu mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian.

Sampel yang baik adalah yang bersifat representatif (mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian

tidak mungkin mempelajari semua yang ada padaa populasi, misalnyaa karena karakteristik dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang mewakili karateristik populasi secara efektif dan efesien. Dengan menggunakan sampel, penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus tanpa harus melibatkan seluruh populasi, sehingga proses pengumpulan data dan analisis data menjadi lebih praktis namun tetap akurat.

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Maka penelitian ini harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan berikut:

$$n = Z^2 \times \frac{P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan

95% = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error 10

Berdasarkan rumusan tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04 =$ dibulatkan menjadi 100 orang

untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2020:81) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, terbagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *purposive sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2020:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google form* kepada responden yang merupakan masyarakat

yang berdomisili di Kota Bandung, pengguna aplikasi Shopee, dan memiliki ketertarikan atau pernah bertransaksi di *official store* The Body Shop.

Tabel 3. 2 Kriteria Sampel Responden

No.	Kriteria Sampel
1.	Berdomisili, menetap, atau tinggal di Kota Bandung
2.	Berusia minimal 17 tahun
3.	Pengguna aktif aplikasi Shopee
4.	Mengetahui dan pernah mengakses Official Store The Body Shop
5.	Memiliki minat beli (minimal pernah memasukkan produk The Body Shop ke keranjang di Shopee atau merencanakan pembelian)

Sumber: data diolah peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi, menemukan fakta, serta memahami suatu permasalahan secara sistematis guna menghasilkan pengetahuan baru atau membuktikan kebenaran dari suatu fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2020:194) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020:6) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar

maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga dikemukakan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data digunakan melalui metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner dan observasi.

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian yaitu pengaruh *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

- b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2020:203).

Teknik observasi yang dilakukan ialah dengan cara melakukan pengamatan kepada objek penelitian secara langsung dan juga memperhatikan kaitannya dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan salah satu cara pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data-data tersebut dapat berupa laporan dokumen perusahaan serta data-data lain yang dapat membantu proses pengumpulan data penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Jurnal yang digunakan adalah jurnal yang membahas permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini.

c. Internet

Pencarian data di internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal, artikel, maupun karya tulis ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk

penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan hasil suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Sedangkan uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2020:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Nilai validitas dari sebuah item dapat dicari dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai

korelasinya di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut cukup valid, sebaliknya apabila nilai korelasinya di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah skor dalam kontribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam kontribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2020:180) mengemukakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan agar dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada

hasil output SPSS pada tabel dengan judul Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Menurut Sugiyono (2020:362) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Dengan kata lain, suatu data yang reliabel atau konsisten akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila jawab atau hasil pengukuran yang diperoleh cenderung tetap konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Oleh sebab itu, uji reliabilitas hanya dilakukan pada item pernyataan yang telah lolos uji validitas. Pada penelitian, metode yang digunakan yaitu *split-half*, dengan cara membagi item pernyataan menjadi dua kelompok, yaitu item ganjil dan item genap, kemudian menghubungkan total skor dari kedua kelompok tersebut. Selanjutnya hasil korelasi tersebut di uji kembali menggunakan rumus *spearman*

brown untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian rumus seperti di bawah ini:

1. Item dibagi dua secara acak, lalu kelompokkan item instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun.
3. Kelompokkan ganjil dan butirannya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
4. Selanjutnya antar skor ganjil dan genap dicari korelasinya.

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{(n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2)\}}}$$

Keterangan;

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *Pearson product* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,6

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:206) Analisis data merupakan kegiatan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini selanjutnya peneliti akan membuat rancangan analisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan dan analisis serta untuk menginterpretasikan data yang

diteliti, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif yang di mana alternatifnya berbentuk sebuah pernyataan atau pertanyaan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara aktual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengoperasian variabel yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2020:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala likert maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Bobot
(SS) Sangat Setuju	5
(S) Setuju	4
(KS) Kurang Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2
(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Pada tabel 3.3 terdapat bobot skala jawaban yang akan digunakan sebagai pilihan ganda untuk pengisian kuesioner. Bobot ini nantinya akan mempermudah responden dalam menjawab pernyataan kuesioner yang akan diajukan. Nantinya,

data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan SPSS dan dibuatkan kesimpulan data pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau tanggapan responden terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala ini membantu peneliti mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Dengan menggunakan skala likert, data yang diperoleh menjadi lebih mudah dianalisis dan dapat menggambarkan kecenderungan jawaban responden secara lebih terstruktur dan sistematis. Peneliti dalam menentukan skala pada garis kontinum menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata-rata}$$

Tahapan selanjutnya mengetahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke bawah garis kontinum dengan kecenderungan jawaban pelanggan yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Nilai Jenjang Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian hasil kesesuaian atau kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Nilai Kesesuaian atau Kategori Skala

No	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

(Sugiyono, 2020:147)

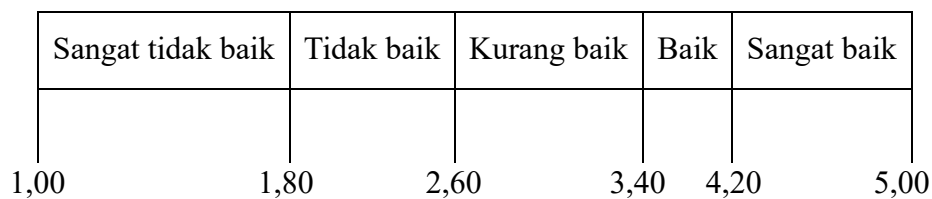
Berdasarkan tabel 3.4 kategori skala tersebut, dapat diketahui bahwa penilaian reponden dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan nilai rata-rata jawaban. Interval 1,00-1,80 menunjukkan kategori sangat tidak baik, interval 1,81-2,60 menunjukan kategori tidak baik, interval 2,61-3,40 menunjukan kategori kurang baik, interval 3,41-4,20 menunjukkan kategori baik, dan interval 4,21-5,00 menunjukan kategori sangat baik. Kategori tersebut digunakan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan hasil tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 3. 5 Skala Kategori Per Variabel

Skala	<i>Green marketing</i>	<i>Omnichannel marketing</i>	Minat beli	Keputusan pembelian
1,00-1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik
2,61-3,40	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik
3,41-4,20	Baik	Baik	Baik	Baik
4,21-5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti berikut:



Sumber: Sugiyono (2020)

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Maka jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah

ke bawah bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SV (*Scale value*) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y=sv+[k]$$

$$k=1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020:46) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*.

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari *path analysis* diantaranya adalah:

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Asumsi dalam analisis jalur (*path analysis*) pada dasarnya hampir sama dengan asumsi regresi linear. Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis jalur, perlu memastikan bahwa data telah memenuhi beberapa asumsi. Adapun asumsi-asumsi analisis jalur adalah sebagai berikut menurut Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif. Asumsi ini berarti hubungan variabel dalam penelitian mengikuti pola yang searah dan teratur. Setiap variabel dapat memberikan pengaruh yang dapat dihitung secara bersama-sama dalam model penelitian.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya. Asumsi ini berarti kesalahan atau sisa dalam satu variabel tidak mempengaruhi kesalahan pada variabel lainnya, sehingga hasil analisis dapat menunjukan hubungan antar variabel dengan lebih akurat.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung. Asumsi ini berarti setiap variabel dalam penelitian dapat diukur dengan jelas melalui indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah. Asumsi ini berarti antar variabel dalam penelitian berjalan satu arah dan tidak saling mempengaruhi kembali secara timbal balik.

5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval. Asumsi ini berarti data penelitian menggunakan skala pengukuran yang memiliki jarak nilai yang jelas teratur, sehingga dapat digunakan dalam proses perhitungan statistik.

Setelah seluruh asumsi dalam analisis jalur terpenuhi, tahapan selanjutnya yaitu melakukan teknik pengujian analisis jalur (*path analysis*). Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian dapat dijelaskan dengan lebih jelas. Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. *Path diagram*
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur Y} = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Struktur Z} = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZZ} + \varepsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan:

persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis secara simultan atau menyeluruh guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama. Pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rho_{YX_k} \neq 0,4$$

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian kemudian disusun ke dalam bentuk hipotesis statistik. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan hipotesis statistik berikut:

$$H_a: \rho_{YX_1} > 0 \quad H_0: \rho_{YX_1} = 0$$

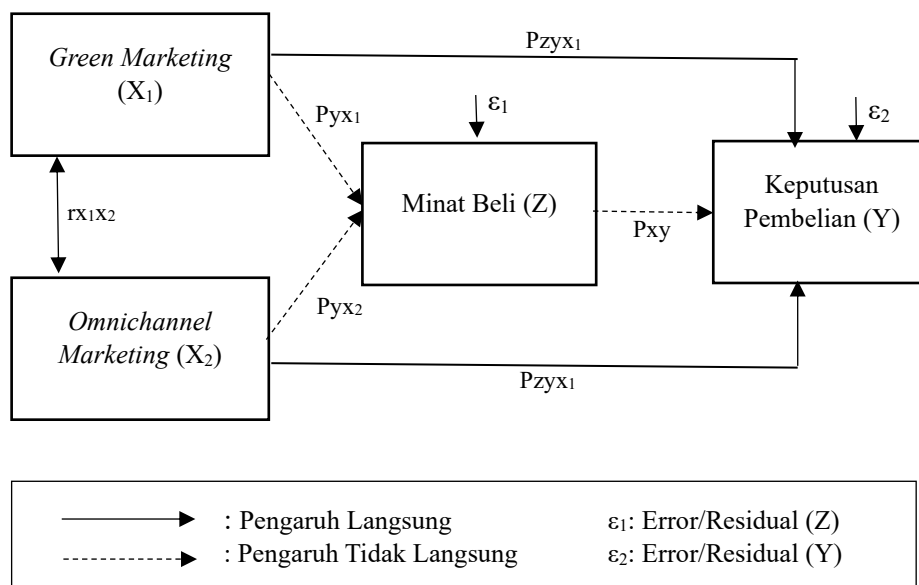
3.6.2.3 Path Diagram

Menurut Juanim (2020:57) Diagram jalur (*Path Diagram*) merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Diagram jalur (*Path Diagram*) merupakan gambaran hubungan antar variabel dalam penelitian yang ditampilkan dalam bentuk diagram atau panah. Diagram ini digunakan untuk memudahkan peneliti melihat arah pengaruh antar

variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Dalam analisis jalur, variabel dibedakan menjadi dua variabel endogen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Green marketing* dan *Omnichannel marketing*, sedangkan variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Diagram Jalur

3.6.2.3.1 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengidentifikasi besarnya jalur dari suatu variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numerik untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel endogen (X) mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antar X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Koefisien jalur dapat membantu peneliti dalam mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang terjadi antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada diagram jalur (*path diagram*) yang ada pada gambar 3.2 dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

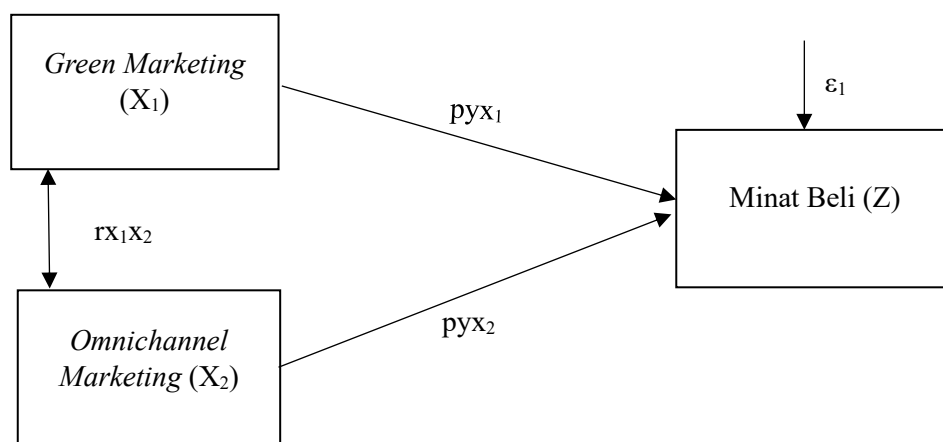
1. ρ_{zx1} menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli.
2. ρ_{zx2} menunjukkan pengaruh *omnichannel* terhadap minat beli.
3. ρ_{yz} menunjukkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. ρ_{yx1} menunjukkan pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. ρ_{yx2} menunjukkan pengaruh langsung *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.6.2.3.2 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) dalam analisis jalur dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Dengan adanya persamaan struktural, hubungan antar variabel dalam penelitian menjadi lebih mudah dipahami

setiap pengaruh dapat ditulis dalam bentuk model persamaan. Persamaan tersebut juga membantu peneliti dalam mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Analisisnya dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Z = P_{zx1}X_1 + P_{zx2}X_2 + \varepsilon_1$ persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z . Digambarkan dalam diagram 3.3 sebagai berikut :



Gambar 3. 3 Model Struktural Hubungan X_1 , X_2 , dengan Z

Keterangan:

X_1 = *Green marketing*

X_2 = *Omnichannel marketing*

Z = Minat beli

ε = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

r_{x1x2} = Korelasi X_1 dan X_2

P_{zx1} = pengaruh *green marketing* terhadap minat beli

P_{zx2} = pengaruh *omnichannel marketing* terhadap minat beli

Keterangan dalam diagram jalur penelitian ini yaitu P_{zx1} merupakan koefisien jalur pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli, sedangkan P_{zx2}

merupakan koefisien jalur pengaruh *Omnichannel marketing* terhadap minat beli, selanjutnya, $r_{x_1x_2}$ menunjukan nilai korelasi antar *green marketing* dan *omnichannel marketing*. Koefisien yang digunakan dalam analisis jalur adalah nilai beta atau *standardized coefficient* untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Adapun untuk mengetahui pengaruh variabel di luar model penelitian (error/residual), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon = \sqrt{1-R^2}$$

Keterangan:

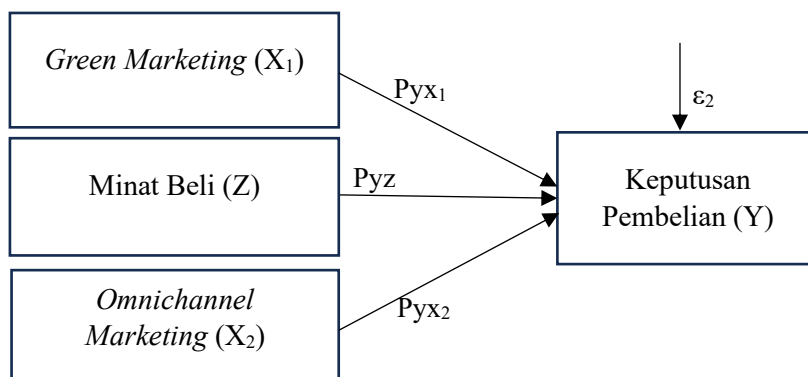
ε = Error atau pengaruh variabel lain di luar penelitian

R^2 = Koefisien determinasi

1 = konstanta tetap

2. $Z = p_{zy} + e_2$ yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z

digambarkan dalam gambar:



Gambar 3. 4 Model Struktural X₁, X₂, Z, dan Y

Gambar 3.4 menunjukkan minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh ditujukan oleh koefisien jalur P_{xy} , sedangkan e_2 menunjukan pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

3.6.2.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediari).

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. DE YX_1 : *Green marketing* → Keputusan pembelian pYX_1
- b. DE YX_2 : *Omnichannel marketing* → Keputusan pembelian pYX_2
- c. DE YZ : Minat beli → Keputusan pembelian pYZ

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu minat beli. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) IE YX_1Z : *Green marketing* → Minat beli → Keputusan pembelian $pZX_1 \times pYZ$
- b) IE YX_2Z : *Omnichannel marketing* → Minat beli → Keputusan pembelian $pZX_2 \times pYZ$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan hasil jumlah penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a) TE X_1 = DE pYX_1 + IE (pZX_1 \times pYZ)$$

$$b) TE X_2 = DE pYX_2 + (pZX_2 \times pYZ)$$

Penjelasan rumusan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur berupa nilai beta atau koefisien jalur antar *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur (nilai beta) yang melalui variabel mediasi yaitu minat beli terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh total merupakan hasil penjumlahan antar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga dapat menunjukan besarnya keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian.

3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis korelasi berganda digunakan untuk melihat hubungan antar *green marketing* (X_1) dan *omnichannel marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi. Melalui analisis ini dapat diketahui seberapa kuat

hubungan antar variabel dalam penelitian yang sedang dilakukan. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{\text{reg}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

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

Tabel 3. 6 Taksiran Besarnya 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 (2020:248)

Berdasarkan tabel 3.4 menjelaskan mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 sampai 1,00. Semakin kuat hubungan antar variabel yang diteliti. Pada interval 0,00-0,199 menunjukkan hubungan sangat rendah, interval 0,20-0,399 menunjukkan rendah, interval 0,40-0,599 menunjukkan sedang, interval 0,60-0,799 menunjukkan kuat, interval 0,80-1,000 menunjukkan sangat kuat. Pedoman ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar *Green marketing* (X_1), *Omnichannel marketing* (X_2), Minat beli (Z), dan Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Menguji apakah perbedaan, hubungan, atau pengaruh yang ditemukan dalam sampel berlaku untuk populasi secara umum. Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Green marketing* (X_1), dan *Omnichannel marketing* (X_2), terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Minat beli (Z) secara parsial. Hipotesis

akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penerimaan dan penolakan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta:

1. Hipotesis nol (H_0): Pernyataan bahwa tidak ada efek, hubungan, atau perbedaan.
2. Hipotesis alternatif (H_1 / H_a): Pernyataan yang bertentangan dengan H_0 , yang ingin dibuktikan peneliti.
3. Taraf signifikansi (α): Batas toleransi kesalahan, biasanya 0,10 (10%).
4. Statistik uji: Nilai yang dihitung dari data untuk menguji hipotesis, seperti uji t, uji z, uji chi-square, dll.

Keputusan:

Jika nilai $p \leq \alpha \rightarrow$ Tolak H_0

Jika nilai $p > \alpha \rightarrow$ Gagal tolak H_0

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Perhitungan hipotesis menurut Sugiyono (2020:257) dapat dilakukan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1-r^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel, perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(sig) > 10\%$, F_{sig} (signifikan)

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0: \rho_{YX_1X_2} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh *Green marketing* (X_1) dan *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z)
2. $H_a: \rho_{YX_1X_2} \neq 0$, maka terdapat pengaruh *Green marketing* (X_1) dan *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z)

Struktural II

1. $H_0: \rho_{YZ1} = \rho_{YZ2} = \rho_{YZ} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2), dan Minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. H_a : paling sedikit terdapat satu koefisien jalur yang tidak sama dengan nol, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *green marketing* (X_1), *omnichannel marketing* (X_2), dan Minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$.

Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan F tabel dengan ketentuan

sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Green marketing* (X_1) terhadap Minat beli (Z)

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Green marketing* (X_1) terhadap Minat beli (Z)

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z)

$H_2: \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z)

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel Minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_3: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel Minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Green marketing* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

H4: $\rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Green marketing* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

e. Hipotesis 5

H0: $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

H5: $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah Uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2020:248) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Koefisien korelasi

n = Jumlah data pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *Green marketing* (X_1) dan *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui Minat beli (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *green marketing* (X_1) dan *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z) dan implikasinya terhadap Keputusan pembelian (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari

Green marketing (X_1) dan *Omnichannel marketing* (X_2) terhadap Minat beli (Z) dan implikasinya terhadap Keputusan pembelian (Y). Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$K_d = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien determinasi

β = Standar Koefisien Beta (nilai b_1 , b_2 , b_3)

Zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan untuk diberikan kepada responden. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting.

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *green marketing*, *omnichannel marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk The Body Shop sebagaimana yang telah tercantum pada operasionalisasi variabel sehingga data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup di mana setiap pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dirasakan. Dengan adanya pilihan jawaban yang telah disediakan, diharapkan responden dapat dilihat lebih mudah dalam memberikan jawaban sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efektif dan terarah.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen The Body Shop di Kota Bandung. Waktu penelitian yang digunakan untuk menyebarkan survei kuesioner dimulai dari Bulan Juli sampai selesai.