

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari hingga Juni 2024. Alasan peneliti meneliti di Jakarta karena pada tahun 2020 Jakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah usaha penyedia usaha makanan dan minuman terbanyak se-Indonesia (Hasibuan & Suhesti, 2020). Menurut Hasibuan et al. (2022), Jakarta memiliki 5.258 usaha penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar pada tahun 2022. Lokasi ketiga *Coffee Shop* yang akan peneliti teliti juga terletak di Jakarta. Starbucks Coffee di Jakarta memiliki sekitar 67 gerai (Fauziah, 2023). Vows Coffee memiliki satu gerai di Jakarta (Andriani, 2021). Nespresso Boutique memiliki lebih dari lima gerai di Jakarta (Nespresso, 2023). Oleh karena itu, Jakarta merupakan lokasi tempat penelitian yang cocok untuk penelitian ini.

#### **1.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2020), penelitian kuantitatif adalah presentasi atau deskripsi dari suatu masalah yang berdampak luas. Karena digunakan untuk analisis data, maka analisis statistik dan numerik merupakan metode kuantitatif. Variabel independen (variabel pengaruh) dan variabel dependen (variabel terpengaruh) yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut. Tujuannya mengetahui bagaimana variabel independen *Eco-Label* dan *Green Packaging* mempengaruhi variabel dependen yaitu *Green Purchase Intention*, jika digabungkan dengan variabel intervening yaitu *Environmental Attitude* yang mengukur sikap terhadap lingkungan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Keseluruhan jumlah individu, keadaan, atau objek yang dapat digunakan untuk mengekstrapolasi temuan studi disebut sebagai populasi. (Swarjana, 2022). Penduduk Jakarta yang pernah membeli kopi Starbucks, Vows, dan Nespresso Boutique menjadi populasi penelitian ini. Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terbatas, maka objek penelitian ini tidak terbatas, dan para peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen yang sering berkunjung.

#### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah individu-individu yang dipilih untuk sebuah penelitian dengan menggunakan teknik *sampling*. (Swarjana, 2022). Peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas dalam penelitian ini Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel non-probabilitas tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel purposif adalah jenis pengambilan sampel non-

probabilitas yang digunakan. Menurut (Bougie & Sekaran, 2020), jenis sampel ini bertujuan memungkinkan peneliti memperoleh data yang memenuhi kriteria dan standar tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas tertentu, yang membuat para peneliti memilih metode ini:

1. Berdomisili di Jakarta, karena lokasi ketiga *Coffee Shop* yang akan peneliti teliti terletak di Jakarta.
2. Berusia 17 tahun keatas, karena usia tersebut dianggap dapat memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner.
3. Pernah membeli Starbucks Coffee, Vows Coffee, atau Nespresso Boutique.
4. Pernah melakukan pembelian salah satu produk *Coffee Shop* sebanyak minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir karena dianggap dapat memahami kondisi terbaru mengenai *Coffee Shop* tersebut.

Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan ukuran sampel untuk analisis SEM, yang diambil dari Hair et al. (2019):

1. Untuk pendekatan estimasi *maximum likelihood* (ML), gunakan ukuran sampel 100-200.
2. Jumlah parameter untuk data. Lima hingga sepuluh tes metrik adalah kisaran yang sesuai.

3. Mempertimbangkan berapa banyak indikator yang dibuat untuk setiap variabel. Kalikan jumlah variabel yang dibuat dengan jumlah kemunculan 5-10. Ukuran sampel, jika diberikan, adalah antara 100 dan 200.
4. Peneliti dapat menggunakan teknik estimasi alternatif jika ukuran sampel cukup besar.

Menurut Hair et al. (2019) pendekatan estimasi maximum likelihood (ML) membutuhkan jumlah sampel 100-200, yang mana sudah memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan. Agar dapat menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk estimasi dan interpretasi, ukuran sampel harus lebih dari 100 responden.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini meliputi satu variabel dependen, satu variabel intervening, dan dua variabel independen, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen, menurut Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, Eco-Label (X1) dan Green Packaging (X2) adalah variabel independen. Eco-label menyatakan bahwa suatu produk benar-benar ramah lingkungan (Siregar & Widodo, 2021). Sedangkan *Green Packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari bahan

ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. (Deliana et al., 2023).

## 2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Sugiyono (2019) menegaskan, menegaskan bahwa keberadaan variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen. *Green Purchase Intention* (Y) adalah variabel dependen penelitian. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan disebut sebagai "niat pembelian ramah lingkungan", dan ini berkaitan dengan bagaimana pembelian mereka akan mempengaruhi lingkungan. (Sandi et al., 2021).

## 3. Variabel *Intervening*

Secara teoritis, faktor *intervening* dapat menyebabkan hubungan tidak langsung yang tidak mungkin dideteksi atau diukur dengan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk mencegah variabel independen memiliki dampak langsung terhadap munculnya atau berubahnya variabel dependen, maka variabel ini dipandang sebagai variabel *intervening* antara variabel independen dan dependen. *Environmental Attitude* merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini (Z). Sikap lingkungan merupakan faktor spesifik pro lingkungan yang mempunyai

dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.  
(Hamzah & Tanwir, 2021).

**Tabel 3.1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<b>Eco-Label</b>	ECO 1	<i>I search for any logo or label on the product endorsing environmental concern when buying any product.</i>	Saya mencari logo atau label apa pun pada produk yang mendukung kepedulian lingkungan saat ke <i>Coffee Shop</i>	(Panopoulos et al., 2023)
	ECO 2	<i>Products endorsed by eco-labels are credible</i>	<i>Coffee Shop</i> yang dilengkapi oleh <i>Eco-Label</i> dapat dipercaya	
	ECO 3	<i>Products endorsed by eco-labels comply with quality environmental standards</i>	Produk di <i>Coffee Shop</i> yang saya beli didukung oleh <i>Eco-Label</i> mematuhi standar kualitas lingkungan	
	ECO 4	<i>Eco-labels are a reliable source of information about the environmental quality and performance of a product</i>	<i>Eco-Label</i> memberikan saya sumber informasi yang andal tentang kualitas lingkungan dan kinerja di suatu <i>Coffee Shop</i>	
	ECO 5	<i>Eco-labels inform consumers about the environmental safety of a product.</i>	<i>Eco-Label</i> memberi tahu saya tentang keamanan lingkungan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen <i>Coffee Shop</i>	
<b>Green Packaging</b>	GP 1	<i>I feel comfortable using products with environmentally friendly packaging.</i>	Saya merasa nyaman menggunakan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan saat membeli produk di <i>Coffee Shop</i>	(Prakash et al., 2019)
	GP 2	<i>I notice the environmental label such as recyclable sign on the product package</i>	Saya melihat label lingkungan saat membeli produk di <i>Coffee Shop</i> seperti tanda yang dapat didaur ulang pada kemasan	(Pan et al., 2021)

Variabel	Kode	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<b>Environmental Attitude</b>	GP 3	<i>I can quickly distinguish between recyclable and non-recyclable packaging</i>	Saya dapat dengan cepat membedakan antara kemasan yang dapat didaur ulang dan tidak dapat didaur ulang saat berada di <i>Coffee Shop</i>	(Songet al., 2019)
	GP 4	<i>I want to make the consumption of products with environmentally friendly packaging</i>	Saya ingin mengonsumsi produk <i>Coffee Shop</i> dengan kemasan ramah lingkungan	
	GP 5	<i>I believe that environmentally friendly packaging can protect the product inside</i>	Saya percaya bahwa kemasan ramah lingkungan yang ada di <i>Coffee Shop</i> dapat melindungi produk di dalamnya	
	EA 1	<i>When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences</i>	Ketika manusia mengganggu alam, sering kali menimbulkan akibat yang sangat buruk bagi alam	
	EA 2	<i>The balance of nature is very delicate and easily upset</i>	Keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu	
<b>Environmental Attitude</b>	EA 3	<i>We are approaching the limit of the number of people the Earth can support.</i>	Jumlah manusia saat ini sudah mendekati batas jumlah orang yang dapat dihidupi oleh bumi.	(Sia gian, Dergibson 2021)
	EA 4	<i>Penilaian tentang apakah sebuah produk dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan global) merupakan hal yang penting</i>	<i>Penilaian tentang apakah sebuah produk di Coffee Shop dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan global) merupakan hal yang penting</i>	
	EA 5	<i>Produk kecantikan yang ramah lingkungan/dapat didaur ulang adalah ide yang baik</i>	Produk <i>Coffee Shop</i> yang ramah lingkungan/dapat didaur ulang adalah ide yang baik	
<b>Green Purchase Intention</b>	GPI 1	<i>I will consider buying green product because they are less polluting</i>	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di <i>Coffee Shop</i> ramah lingkungan karena	(Nguyen & Le, 2020)

Variabel	Kode	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
			polusi yang dihasilkan lebih sedikit	
	GPI 2	<i>I plan to switch to other brands/versions green agricultural products</i>	Saya berencana untuk beralih ke merek/versi produk di Coffee Shop lainnya yang ramah lingkungan	
	GPI 3	<i>I can make a substantial contribution to the environment by using eco-friendly products</i>	Saya dapat memberikan kontribusi besar terhadap lingkungan dengan menggunakan produk Coffee Shop yang ramah lingkungan	(Kim & Cha, 2021)
	GPI 4	<i>I intend to purchase this product in the future because of its environmental performance</i>	Saya bermaksud membeli produk di Coffee Shop ini di masa mendatang karena kinerjanya yang ramah lingkungan	(Nguyen & Le, 2020)
	GPI 5	<i>I will buy green product in my next purchase</i>	Saya akan membeli produk Coffee Shop yang ramah lingkungan pada pembelian berikutnya	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Kriyantono (2020) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, termasuk subjek penelitian, responden, survei, observasi, dan wawancara. Partisipan dalam penelitian ini mengisi kuesioner online yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Para peserta menerima kuesioner melalui berbagai cara yang telah disetujui



sebelumnya di berbagai situs media sosial, termasuk WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Untuk berpartisipasi dalam survei ini, responden harus merupakan penduduk Jakarta, pernah membeli Starbucks Coffee, Vows Coffee, atau Nespresso Boutique dan telah membeli salah satu produk tersebut dalam tiga bulan terakhir.

### 3.5.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinilai berdasarkan skala Likert. Hardani et al. (2020), skala Likert merupakan metode pengukuran yang menggunakan berbagai pernyataan tentang pendapat, keyakinan, dan pendapat individu atau kelompok. Skala Likert 5 poin dipilih karena skala Likert 7 atau 13 poin tidak memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang beragam untuk setiap item, sehingga menyulitkan responden dalam membuat laporan. (Hair et al., 2019).

Berikut ini adalah nilai Skala Likert untuk penelitian ini:

**Tabel 3.2. Skala *Likert***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis oleh para peneliti dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dan AMOS

(Analysis of Moment Structures). Aplikasi perangkat lunak yang disebut AMOS digunakan untuk menganalisis pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Analisis SEM adalah sejenis analisis multivariat di mana banyak variabel penelitian digabungkan dengan menggunakan teknik statistik. Berbagai teknik statistik, seperti analisis komponen konfirmatori, analisis jalur, dan analisis mediasi, digunakan dalam analisis AMOS untuk menguji dan menguji hipotesis. AMOS menawarkan dasar perataan grafik, yang berkontribusi pada kemudahan penggunaannya (Izza et al., 2023).

Menurut Suprihartini et al. (2023), SPSS adalah sebuah program yang membaca berbagai jenis data dan memasukkannya langsung ke dalam basis data di SPSS *Data Editor*. Semua format file data didukung oleh SPSS, yang juga dapat menghasilkan laporan dengan tabel, grafik, jenis data yang berbeda, statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial (Pasaribu & Simbolon, 2022). AMOS dan SPSS versi 25 digunakan oleh peneliti.

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Dengan hanya menggunakan angka-angka sederhana, analisis statistik deskriptif memungkinkan untuk menunjukkan kumpulan data yang sangat besar. Analisis statistik deskriptif, menurut Ghazali (2021), merupakan deskripsi atau data yang dapat diteliti dengan menggunakan statistik deskriptif dan didasarkan pada nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, rata-rata (signifikansi), dan standar deviasi dalam penelitian ini..

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas instrumen. Uji validitas meliputi uji diskriminan dan uji konvergensi. Validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE). 0,5 adalah nilai AVE. Jika AVE kurang dari 0,5, karakteristik ini menyumbang 50% atau lebih dari variasi ras. Nilai cross-loading uji validitas lebih tinggi dari 0,7 (Usman, 2020).

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan keandalan data yang diperoleh, pengujian reliabilitas sangat penting.. Menurut Darma (2021), definisi reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketergantungan dan ketiadaan kesalahan pengukuran dalam temuan pengukuran yang digunakan. Ada dua metode untuk menguji validitas konstruk dengan indeks reflektansi: Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha. Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan reliabilitas komposit, yang berarti harus lebih dari reliabilitas konstruk 0,7 agar dapat dievaluasi dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan mengekstrak di bawah nilai yang diestimasi. Nilai 0,6 hingga 0,7 cocok untuk validasi.

### 3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Dua langkah analisis SEM biasanya adalah pemodelan pengukuran dan pemodelan struktural. Untuk melanjutkan ke tahap analisis

berikutnya, model pengukuran harus fokus pada variabel struktural atau laten. Konstruk urutan pertama digunakan dalam uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mendapatkan konstruk atau variabel yang sesuai. CFA bagian dari pemodelan persamaan struktural (SEM), adalah alat yang berharga untuk mengevaluasi seberapa baik variabel yang diukur menjelaskan berbagai aspek. Dalam CFA, variabel-variabel ini disebut sebagai konstruk. Variabel yang tidak terukur adalah variabel yang dapat digunakan untuk menggambarkan suatu konstruk yang memerlukan pengukuran. Dalam *first order construct*, pengukuran langsung diterapkan pada konstruk yang diukur dengan item-itemnya. Metode CFA berguna untuk menguji validitas eksperimental atau teoritis suatu model. Dengan menerapkan kriteria *goodness-of-fit* yang disarankan, analisis model struktural berusaha untuk menghasilkan model struktural yang dapat dipertahankan. Berdasarkan hal ini, pengujian ini dipisahkan menjadi tiga tahap komparatif: *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

#### 1. *Absolute Fit Indices*

Pengujian yang mengukur kecocokan keseluruhan model secara simultan dengan menggunakan model pengukuran dan model struktural dikenal sebagai indeks kecocokan absolut. Dalam *absolute fit indices*, alat ukurnya terdiri dari:

a. *Chi-square*

Alat ukur yang paling akurat untuk menyesuaikan kecocokan secara keseluruhan adalah chi-square. Jika ukuran sampel kecil, maka uji chi-square yang tepat digunakan.  $P > 0,05$  dianggap signifikan ( $p$ ) untuk chi-square untuk menilai dan mendapatkan goodness-of-fit model. Penggunaan chi-square menghasilkan ukuran sampel yang lebih besar dari lima puluh. Sampel yang sangat kecil (kurang dari 50) atau sangat besar dapat secara signifikan mempengaruhi uji chi-square. Hal ini disebabkan oleh regresi chi-kuadrat yang secara otomatis menghancurkan beberapa sampel.

b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks yang disebut GFI memiliki rentang 0 (kurang cocok) hingga 1 (cocok sekali). Jika nilai GFI kurang dari 0,90, maka dianggap dapat diterima. Ketergantungan yang baik ditunjukkan oleh nilai di sekitar nol.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Statistik chi-square dalam untuk sampel besar dibandingkan secara statistik menggunakan RMSEA. Jika angkanya kurang dari 0,08, model dikatakan cocok.

d. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Jumlah kovarian residual antar matriks dikenal sebagai RMSR. Jika angkanya kurang dari 0.05, model dianggap sangat baik atau *well-fitted*.

2. *Incremental Fit Indices*

Dengan menggunakan indeks kecocokan inkremental, yang merupakan model khusus studi, kita dapat menentukan apakah model yang disarankan berkinerja lebih baik atau lebih buruk daripada model dasar studi. Dalam indeks kecocokan inkremental, alat ukurnya meliputi:

a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

DF GFI telah dimodifikasi menjadi AGFI. Jika model setelah percobaan ini memiliki kecocokan yang memadai dan baik dengan nilai AGFI minimal 0.90.

b. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai antisipasi yang mengarahkan adopsi model. Jika nilainya mendekati 0.90 atau 1.0, model dianggap sah dan dapat diterima.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah ukuran penerimaan model yang sangat sensitif terhadap ukuran sampel; dengan kata lain, CFI merupakan indikasi penerimaan model. CFI dalam pengujian ini menampilkan angka antara 0 dan 1. Tingkat penerimaan model meningkat seiring dengan jarak dari 1. Dalam kasus ketika

ukuran dampak lebih dari 0.90 atau hampir 1.0, nilai CFI dianggap bermakna.

### 3.6.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tingkat dampak dari faktor langsung, tidak langsung, dan faktor lainnya terhadap satu sama lain dipastikan melalui analisis pengaruh. Penelitian ini menggunakan AMOS 25 dan SEM untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel penelitian untuk menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung. Serta pada penelitian ini juga akan meneliti komponen-komponen yang berkontribusi dalam pembentuk variabel hingga dapat ditentukan besarnya. Adapun model analisis yang digunakan adalah *partial mediation*, yaitu dengan melibatkan variabel mediator secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variabel dengan melihat *standardized total effects*. Setelah terbentuk *fit* modelis, selanjutnya model tersebut dianalisis apakah memiliki kriteria tertentu yang dapat memiliki hasil sesuai dengan hipotesis peneliti an dengan melalui uji-t. Pengukuran pengujian dengan melihat values antar variabel dengan nilai kritisnya (*trobe*). Hubungan variabel yang memiliki *values* 1,96 untuk nilai yang signifikan (Hair et al., 2019).