

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dilakukan selama sembilan bulan, dimulai pada bulan September 2023 dan berakhir pada bulan Mei 2024.

3.1.2 Tempat

Peneliti memilih wilayah DKI Jakarta sebagai tempat penelitian. Karena Jakarta merupakan salah satu kota tersibuk di Indonesia dan memiliki keinginan untuk mengurangi pencemaran lingkungan. Maka dari itu warga Jakarta memilih beralih ke produk ramah lingkungan, salah satunya produk perawatan tubuh. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap konsumerisme etis, perlindungan kulit, serta kontribusi positif terhadap upaya pelestarian lingkungan (The Jakarta Post, 2023).

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Diharapkan bahwa metode kuantitatif akan memberikan kejelasan dan akurasi dalam mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen di daerah DKI Jakarta yang aktif menggunakan atau berpotensi menggunakan produk perawatan tubuh ramah lingkungan. Karena sebagian besar konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta telah beralih ke produk perawatan tubuh yang bersifat ramah lingkungan.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian dipilih dari populasi tersebut menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana beberapa unit populasi tidak memiliki peluang untuk dipilih atau peluang untuk dipilih tidak dapat ditentukan secara akurat. Dalam teknik ini, unit biasanya dipilih berdasarkan kriteria non-acak tertentu, karena pemilihan bersifat non-acak, tidak mungkin untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel (Isaac, 2023). Menurut Isaac (2023) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan keyakinan peneliti. Dalam teknik ini, peneliti mengandalkan pertimbangannya sendiri untuk memilih partisipan dari populasi penelitian. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

- a. Pengguna perawatan tubuh ramah lingkungan.

b. Berdomisili di DKI Jakarta.

Menurut Hair *et al.* (2022) ukuran sampel minimal 200 sudah cukup untuk model penelitian sederhana dengan distribusi data normal dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian bisa menggunakan rumus 5 x indikator sampai dengan 10 x indikator. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 250 responden pada penelitian ini untuk menghindari kemungkinan data bias.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand reputation*, *quality of information*, *word of mouth*, dan *brand trust*.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* dan *brand loyalty*.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 menunjukkan operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, diambil dari beberapa peneliti terdahulu, dan diadaptasi oleh peneliti.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
Brand Loyalty	1. <i>I would be willing to pay a higher price for this brand over other brand.</i>	1. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perawatan tubuh ramah lingkungan dibandingkan merek lain.	(Bozbay dan Karakuş Başlar, 2022; Khan dan Fatma, 2019)
	2. <i>I intend to keep purchasing this brand.</i>	2. Saya berniat untuk terus membeli produk perawatan tubuh ramah lingkungan.	
	3. <i>I shall continue with my current brand over the next few years.</i>	3. Saya akan melanjutkan produk perawatan tubuh ramah lingkungan saya saat ini selama beberapa tahun ke depan.	
	4. <i>I recommend this brand to my friends and relatives.</i>	4. Saya merekomendasikan produk perawatan tubuh	
	5. <i>I say positive things about this brand to other people.</i>		

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
		ramah lingkungan kepada teman dan kerabat saya.	
		5. Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk perawatan tubuh ramah lingkungan kepada orang lain.	
Brand Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I trust on the quality of this brand.</i> 2. <i>This brand makes me feel a sense of security.</i> 3. <i>The services of this brand is a quality assurance.</i> 4. <i>This brand is interested in its customers.</i> 5. <i>This brand is honest with its customers.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pada kualitas produk perawatan tubuh ramah lingkungan. 2. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan membuat saya merasakan rasa aman. 3. Layanan produk perawatan tubuh ramah lingkungan terjamin kualitasnya. 4. Produk perawatan tubuh 	(Khan dan Fatma, 2019)

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
		ramah lingkungan menarik para konsumennya.	
		5. Merek produk perawatan tubuh ramah lingkungan jujur kepada konsumennya.	
Brand Reputation	1. <i>This brand has a good reputation.</i>	1. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan memiliki reputasi yang baik.	(Ahmadi dan Ataei, 2022; Ngo <i>et al.</i> , 2020)
	2. <i>This brand is a well-known.</i>	2. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan sudah terkenal.	
	3. <i>This brand has high esteem.</i>	3. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan memiliki harga diri yang tinggi.	
	4. <i>This brand is easily recognizable.</i>	4. Produk perawatan tubuh ramah lingkungan mudah dikenali.	
	5. <i>I think the SV brands have a good reputation about assurance of food safety.</i>	5. Saya rasa produk	

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
		perawatan tubuh ramah lingkungan memiliki reputasi yang baik dalam hal jaminan kesehatan kulit.	
Quality of Information	1. <i>Food product information on the food O2O is accurate.</i>	1. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan akurat.	(Kang dan Namkung, 2019)
	2. <i>Food product information on the food O2O is updated periodically.</i>	2. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan diperbarui secara berkala.	
	3. <i>Food product information on the food O2O is presented attractive.</i>	3. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan disajikan secara menarik.	
	4. <i>Food product information on the food O2O is easily obtainable.</i>	4. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan mudah diperoleh.	
	5. <i>Food product information on the food O2O is quickly accessible when needed.</i>	4. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan mudah diperoleh.	

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
		5. Informasi produk perawatan tubuh ramah lingkungan dapat diakses dengan cepat bila diperlukan.	
Word of Mouth	<p>1. <i>I speak of the good sides of home appliances with high energy efficiency ratings.</i></p> <p>2. <i>I am proud to say to others that I am using home appliances with high energy efficiency ratings.</i></p> <p>3. <i>I always speak favourably of energy-efficient home appliances.</i></p> <p>4. <i>My friends/family has mentioned some things I had not</i></p>	<p>1. Saya berbicara tentang sisi baik produk perawatan tubuh ramah lingkungan dengan tingkat kualitas produk terbaik.</p> <p>2. Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya menggunakan produk perawatan tubuh ramah lingkungan dengan tingkat kualitas produk terbaik.</p> <p>3. Saya selalu memuji produk perawatan tubuh ramah lingkungan yang</p>	(Blaise <i>et al.</i> , 2019; Kim <i>et al.</i> , 2019)

Operasionalisasi Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>considered about this restaurant brand.</i>	bagus untuk kesehatan kulit.	
	<i>5. The opinions of my friends/family have been important in affecting my views of this restaurant brand.</i>	4. Teman/keluarga saya telah menyebutkan beberapa hal yang belum saya pertimbangkan tentang produk perawatan tubuh ramah lingkungan. 5. Pendapat teman/keluarga saya penting dalam mempengaruhi pandangan saya terhadap produk perawatan tubuh ramah lingkungan.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.3 Skala Pengukuran

Tabel 3.2 menunjukkan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala likert, ini diambil dan disesuaikan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk mencocokkan kebutuhan penelitian ini. Menurut Kandasamy *et al.* (2020) skala likert adalah metode psikometri yang umumnya digunakan dalam survei untuk mengumpulkan tanggapan orang

dalam berbagai tingkatan 'setuju' atau 'tidak setuju'. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan skala likert enam poin agar responden tidak memberikan jawaban netral yang dapat membuat data peneliti menjadi bias.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam merancang teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang di dapat dari survei melalui penyebaran kuesioner kepada 250 pengguna perawatan tubuh ramah lingkungan yang berdomisili di DKI Jakarta. Data yang di dapat akan digunakan untuk menguji variabel-variabel dari penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Software yang akan digunakan peneliti untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah SPSS dan AMOS.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan seberapa baik instrumen tersebut mengukur tujuan pengukuran (Sallis James *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui *factor analysis*. Menurut Ahmed *et al.* (2022) *factor analysis* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengurangi dimensi atau kriteria yang besar menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit. Metode ini biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Sesuai dengan pendapat dari Hair *et al.* (2020), *exploratory factor analysis* (EFA) dilakukan pada dataset pertama untuk mengevaluasi struktur item awal kuesioner kompetensi. Kemudian, *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan pada dataset kedua untuk menguji dan menilai kesesuaian model faktor yang ditemukan dalam EFA.

Dalam pengujian EFA dan CFA, peneliti akan memanfaatkan *factor loading* sebagai indikator pengukurannya. *Factor loading* lebih akurat dalam menilai, seperti yang sering dilakukan oleh ilmuwan sosial, sejauh mana suatu variabel "bernilai kuat" atau "bernilai lemah" pada suatu faktor tertentu (Garson, 2022). Menurut Garson (2022) nilai *factor loading* kurang dari 0,4 dianggap "lemah" sedangkan *factor loading* lebih dari 0,6 dianggap "kuat".

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi terjadi dalam pengukuran (Sallis James *et al.*, 2021). Pada dasarnya, ini

menilai apakah hasil pengukuran tetap independen dari keacakan proses pengukuran. Salah satu bentuk uji reliabilitas umumnya melibatkan pengulangan pengukuran dalam interval waktu tertentu dan mengukur korelasi antara kedua pengukuran tersebut. Metode ini berasumsi bahwa konstruksi yang diamati tidak mengalami perubahan selama periode tersebut (Eisend dan Kuss, 2019).

Menurut Eisend dan Kuss (2019) salah satu cara umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada skala multi-item. Koefisien ini mencerminkan konsistensi internal suatu skala, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa *cronbach's alpha* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah indikator atau item yang digunakan, yang dapat menimbulkan pertanyaan etis dalam penelitian. Terdapat kriteria dalam perhitungan *cronbach's alpha* yaitu:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka instrumen penelitian dianggap *reliable*.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka instrumen penelitian dianggap tidak *reliable*.

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Dalam pengujian *Structural Equation Model* (SEM), berbagai indeks kecocokan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model

sesuai dengan data yang dikumpulkan. Model yang cocok dengan data belum tentu benar atau menjelaskan sebagian besar kovariansnya. Maka dari itu, perlu adanya indeks kecocokan model (Sürücü *et al.*, 2023; Verma dan Verma, 2023).

1) *Chi-Square*

Chi-Square merupakan cara umum untuk menilai seberapa baik model sesuai dengan data. Ini menguji apakah model yang dibuat sesuai dengan data yang ada. Model dianggap cocok jika nilai *Chi Square* < 3 .

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan cara untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dan hubungan antar variabel. Model dianggap cocok jika nilai GFI $\geq 0,9$.

3) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah akar kuadrat dari rata-rata aritmatika perbedaan kuadrat antara korelasi yang diperoleh dan yang diharapkan. Skala nilainya berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 0 menandakan peningkatan kesesuaian model. Model dianggap cocok jika nilai RMSR $< 0,05$.

4) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah nilai rata-rata residu antara kovarians yang diamati dalam sampel dan perkiraan model yang diharapkan untuk populasi. Model dianggap cocok jika nilai RMSEA $\leq 0,08$.

5) *Adjustment Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI adalah indeks yang disesuaikan untuk menyesuaikan nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dengan mempertimbangkan rasio dan *degree of freedom*. Model dianggap cocok jika nilai AGFI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$.

6) *Tucker-Lewis Index* (TLI)

TLI atau *Non Normen Fit Index* (NNFI), adalah sebuah indeks yang memiliki nilai di antara 0 dan 1, dan bisa memberikan hasil yang tidak dapat diandalkan saat digunakan pada sampel yang kecil. Model dianggap cocok jika nilai TLI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9$.

7) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI adalah Indeks yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Seperti halnya dengan indeks perbandingan lainnya, CFI sangat responsif terhadap ukuran sampel. Model dianggap cocok jika nilai CFI $\geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq \text{CFI} \leq 0,9$.

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
Chi Square	< 3
GIF	$\geq 0,9$
RMSR	< 0,05
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,9$

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$

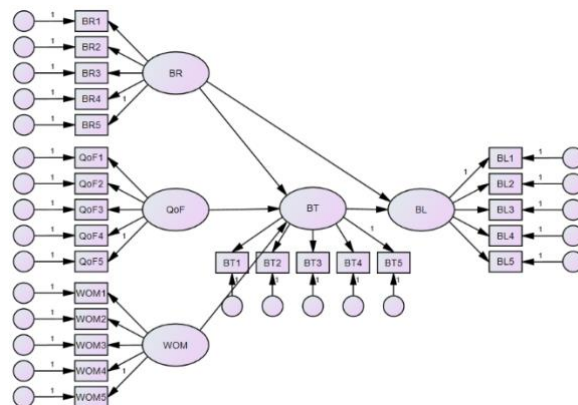
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penting untuk menguji hubungan antara variabel yang diwakili oleh *standardized total effects*. Analisis data akan memberikan *insight* tentang sejauh mana pengaruh atau keterkaitan antara variabel tersebut. Kriteria pengujian melibatkan untuk memeriksa nilai *t* antar variabel dan membandingkannya dengan nilai kritis (*t*-tabel). Untuk sampel yang besar ($n > 30$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, nilai kritisnya adalah 1.96. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai $t > 1.96$.

3.6.5 Model SEM

Gambar 3.1 menunjukkan model Structural Equation Modeling (SEM) yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Model SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)