

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia.

3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk ramah lingkungan (*Green Product*) adalah produk yang berbasis lingkungan dan aman digunakan bagi manusia. Lebih lanjut produk ramah lingkungan diklaim merupakan produk yang tidak mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dapat didaur ulang atau dilestarikan, dan menggunakan komponen atau bahan dan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan (Tsai et al., 2020). Produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di sepanjang siklus hidupnya dengan tujuan untuk mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon dan memaksimalkan efisiensi sumberdaya (Y. S. Chen et al., 2020). Dalam hal ini istilah produk ramah lingkungan menggambarkan bahwa produk mampu menghasilkan dampak lingkungan yang rendah dan memberi manfaat lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa. Sementara mengacu pada peraturan menteri lingkungan hidup dan kehutanan Republik Indonesia nomor 5 tahun 2019 yang dimaksud barang dan jasa ramah lingkungan hidup adalah barang dan jasa, termasuk teknologi yang telah menerapkan prinsip pelestarian, perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Berdasarkan data BPJS, dari tahun 2013-2018 terdapat sebanyak 184 produk ramah lingkungan yang telah tersertifikasi Ekolabel Swadeklarasi (Tipe I dan II). Ekolabel Swadeklarasi adalah klaim awal pengusaha atas sebuah produk yang telah memenuhi aspek lingkungan tertentu. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui lembaga khusus melakukan verifikasi klaim produsen atas suatu produk ramah

lingkungan. Sedangkan barang ramah lingkungan lainnya adalah produk yang secara efektif memanfaatkan sumber daya dan mengurangi kerusakan lingkungan di seluruh siklus hidup, atau mengadopsi langkah-langkah perlindungan lingkungan tetapi belum memperoleh ecolabel swadeklarasi.

Beberapa perusahaan besar maupun lokal di Indonesia telah memproduksi produk-produk ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari seperti : produk peralatan rumah tangga, perawatan dan kebersihan, pakaian, makanan dan minuman, alat elektronik dsb. Berikut beberapa data produk ramah lingkungan yang ada di Indonesia.

Tabel 3.1
Produk Ramah Lingkungan secara umum

Jenis Produk	Kategori Produk	Merek
Peralatan Rumah Tangga	Alat Makan Reusable, Tas Belanja , Tas Plastik Biodegradable/degradabl e, Botol minum reusable, Sedotan reusable	Tupperware, Thermos, Ecoplas, Oxium , Avani Eco, Telo Bag, Demi bumi
Perawatan Pribadi	Kosmetik, skincare, Bodycare,	The Body Shop, The Face Shop, L'Occitane, Sensatia Botanicals, Sariayu Econature Nutriage, Innisfree, Love, Beauty & Planet
Perlengkapan Pribadi	Pakaian,Celana,Sepatu terbuat dari bahan daur ulang atau menggunakan serat mudah terurai	Adidas, Nike, Sejauh mata memandang, Osem, Zalia Basic, SukkhaCitta
Elektronik	Laptop, notebook, televisi, pendingin ruangan, kulkas , lampu	Panasonic, LG, Asus, Acer, HP,Dell, Apple

dll. yang memiliki
konsep hemat energi

Sumber : Observasi Peneliti

Selain itu terdapat juga produsen yang menjual produk ramah lingkungan melalui toko online seperti beberapa platform marketplace berikut yang menyediakan khusus menjual produk-produk ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari diantaranya: Sustaination, ZeroWaste Indonesia, Demi Bumi, Navakara/Tokopedia, Salur Indonesia/Bukalapak, Little Tree Green Building Center.

3.2 Metode penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Survei dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan guna memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (*reliability*) serta keabsahan atau validitas (*validity*) setinggi mungkin dimana penelitian yang baik harus memiliki reliabilitas yang tinggi sekaligus memiliki validitas yang tinggi pula (Rangkuti, 2017:46). Selanjutnya agar tujuan penelitian tercapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka penulis melakukan survei guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan mengenai konsumen. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, dimana data yang dikumpulkan berasal dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian harus dapat diukur dengan instrumen yang valid dan reliabel. Variabel harus didefinisikan secara jelas dan operasional tidak memiliki makna ganda agar pengukuran sebuah variabel dapat disusun. Oleh karena itu, variabel yang masih bermakna abstrak perlu didefinisikan dengan makna yang tegas dan operasional dalam bentuk definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel penelitian adalah

suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Suliyanto , 2018:147). Operasional variabel dalam penelitian ini menguraikan jenis variabel, definisi operasional, indikator, ukuran dan skala. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Green Brand Image (X)</i>	Seperangkat persepsi yang muncul di benak konsumen bahwa merek memiliki komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dianggap sebagai tolak ukur terbaik dalam berkomitmen lingkungan. • Merek profesional tentang reputasi lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen menganggap Merek ramah lingkungan sebagai tolak ukur terbaik dalam memilih produk ramah lingkungan • Merek ramah lingkungan memiliki kemampuan dalam menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan yang sesuai 	Interval

			dengan standar.
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek berhasil dalam kinerja lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek ramah lingkungan memiliki kinerja yang baik dalam mengurangi kerusakan lingkungan dalam operasinya
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek mapan tentang kepedulian terhadap lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek ramah lingkungan memiliki tujuan yang konsisten dalam upaya perlindungan lingkungan
		<ul style="list-style-type: none"> • Merek dapat dipercaya tentang janji kepedulian lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek ramah lingkungan memberikan janji kepedulian lingkungan yang dapat dipercaya
<i>Green Trust</i>	Kepercayaan bahwa	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi lingkungan dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat

(Y1)	konsumen bersedia bergantung pada produk atau layanan dari merek yang didasarkan pada keyakinan terhadap kredibilitas, niat baik dan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi ramah lingkungan.	merek ini secara umum dapat diandalkan.	mengandalkan reputasi lingkungan dari produk ramah lingkungan yang ditawarkan merek.
	• Kinerja lingkungan dari merek ini secara umum dapat diandalkan	• Kinerja lingkungan dari merek ini secara umum dapat diandalkan	• Konsumen dapat mengandalkan merek karena memiliki kinerja baik dalam mengurangi kerusakan lingkungan
	• Klaim lingkungan merek ini secara umum dapat dipercaya.	• Klaim lingkungan merek ini secara umum dapat dipercaya.	• Konsumen percaya akan pernyataan atau argumen ramah lingkungan dari produk yang ditawarkan merek benar ramah

		<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian terhadap lingkungan merek ini memenuhi harapan • Memenuhi janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen percaya karena upaya yang dilakukan merek dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan sesuai dengan harapan konsumen. • Merek ramah lingkungan dapat memenuhi janjinya. 	
<i>Perceived Behavioral Control (Y2)</i>	Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan konsumen dan berkaitan dengan kemampuannya untuk membeli produk ramah lingkungan	• <i>Self-Efficacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen melihat dirinya memiliki kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan • Konsumen merasa 	Interval

			percaya diri, mereka bisa membeli produk ramah lingkungan ketika menginginka nnya	
		• <i>Controlability</i>	• Melakukan pembelian produk ramah lingkungan sepenuhnya di bawah kontrol mereka. • Memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk membeli produk ramah lingkungan	
<i>Green Purchase Intention (Y3)</i>	Keinginan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan	• Bermaksud membeli produk karena merek memiliki kepedulian terhadap	• Timbulnya keinginan konsumen untuk membeli produk ramah	Interval

dibanding dengan produk biasa.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Berharap dapat membeli produk ramah lingkungan dimasa yang akan datang karena kinerja lingkungannya • Secara keseluruhan merasa senang membeli produk karena ramah lingkungan. | <ul style="list-style-type: none"> • Timbulnya harapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang. • Timbulnya perasaan senang konsumen untuk membeli produk karena dapat berkontribusi terhadap lingkungan. |
|---|--|

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis & Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden atau konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia

mengenai *green brand image*, *green trust*, *perceived behavior control* dan *green purchase intention*.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *green brand image*, *green trust*, *perceived behavior control* dan *green purchase intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan objek akan diteliti, anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur dan diamati (Radjab dan Jam'an, 2017:99). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *Green Consumer* di Indonesia yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan dan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan sebelum mengonsumsi produk.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Radjab dan Jam'an (2017:99) sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Penentuan jumlah sampel minimum yang representatif yaitu 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, secara teori ukuran sampel berkisar antara 100 atau 200 lebih (Hair et al, 2009:11). Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 41 Sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $41 \times 5 = 205$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Rangkuti (2017:26) Teknik sampling merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat sebagian dari populasi atau sampel sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Teknik sampling memiliki fungsi yaitu mereduksi anggota populasi

menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (representatif) dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya (Radjab dan Jam'an, 2017:102).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan responden yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan.
2. Melakukan konsep 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dalam upaya mengelola sampah yang dihasilkan.
3. Berusia 18 tahun atau lebih.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode angket (kuesioner) yang diberikan kepada responden yaitu *Green Consumer* di Indonesia mengenai *green brand image, green trust, perceived behavior control* dan *green purchase intention*. Pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat berdasarkan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan bahwa respons yang dihasilkan merupakan *intervally scaled* data (Hair et al, 2009:9). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada rentang 1-10, penggunaan skala 1-10 (skala genap) bertujuan untuk menghindari respons yang mengumpul di tengah (*grey area*) karena jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

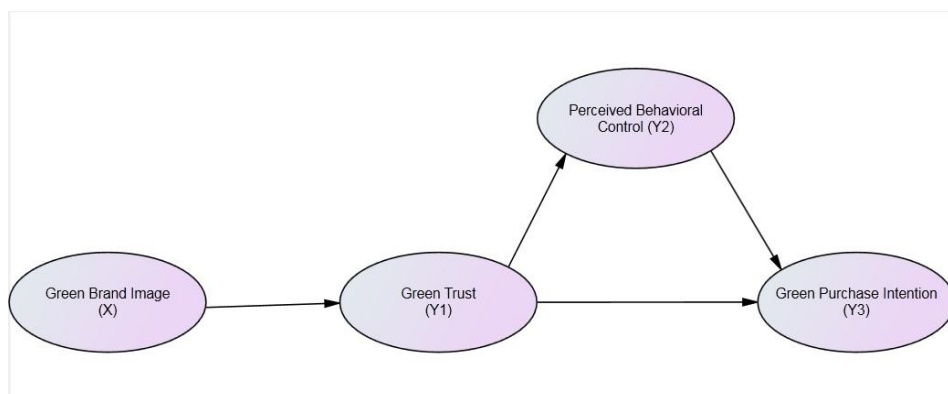
Very Disagree ← | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | → Very Agree

Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut :

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Model Penelitian.

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian, dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modelling (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Menurut Ferdinand (2005) dalam Suliyanto (2011:273) Structural Equation Modelling (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model), dan analisis jalur (path analysis). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.3
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	Unobserved Variable	Construct
(1)	(2)	(3)
1	<i>green brand image</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • sebagai tolak ukur terbaik dalam memilih produk ramah lingkungan • mampu menerapkan prinsip ramah lingkungan sesuai standar • memiliki kinerja lingkungan yang baik • memiliki tujuan konsisten dalam kepedulian lingkungan • memberikan janji kepedulian lingkungan
2	<i>green trust</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • dapat mengandalkan reputasi dari merek • dapat mengandalkan kinerja dari merek • mempercayai klaim ramah lingkungan • sesuai dengan harapan • memenuhi janji dan komitmen
3	<i>perceived behavior control</i> (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • memiliki kemampuan untuk membeli • merasa percaya diri bisa membeli • sepenuhnya berada di bawah kendali • memiliki sumberdaya yang diperlukan
4	<i>green purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • berniat untuk membeli

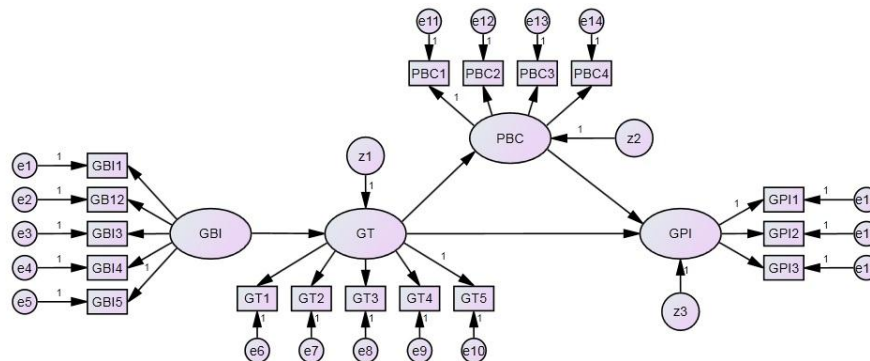
<i>intention (Y3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • berharap untuk membeli • perasaan senang untuk membeli
-----------------------	---

3.4.2 Pengembangan Path Diagram

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variabel* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Green Brand Image*.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *Green Trust*, *Perceived Behavior Control* dan *Green Purchase Intention*.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.2 Path diagram Penelitian

3.4.3 Konversi Path Dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (1)}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Green Trust</i>	$= \beta \text{ Green Brand Image}$
<i>Perceived Behavioral Control</i>	$= \beta \text{ Green Trust}$
<i>Green Purchase Intention</i>	$= \beta \text{ Green Trust} + \beta \text{ Perceived Behavioral Control}$

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273)

$$\begin{array}{l} X_n = \lambda_{xn} \xi + \delta_n \\ Y_n = \lambda_{Yn} \eta + \varepsilon_n \end{array}$$

Tabel 3.5
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Green Brand Image} + \delta_1$	$Y_1 = \lambda_6 \text{ Green Trust} + \varepsilon_6$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Green Brand Image} + \delta_2$	$Y_2 = \lambda_7 \text{ Green Trust} + \varepsilon_7$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Green Brand Image} + \delta_3$	$Y_3 = \lambda_8 \text{ Green Trust} + \varepsilon_8$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Green Brand Image} + \delta_4$	$Y_4 = \lambda_9 \text{ Green Trust} + \varepsilon_9$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Green Brand Image} + \delta_5$	$Y_5 = \lambda_{10} \text{ Green Trust} + \varepsilon_{10}$
	$Y_6 = \lambda_{11} \text{ Perceived Behavioral Control} + \varepsilon_{11}$
	$Y_7 = \lambda_{12} \text{ Perceived Behavioral Control} + \varepsilon_{12}$
	$Y_8 = \lambda_{13} \text{ Perceived Behavioral Control} + \varepsilon_{13}$
	$Y_9 = \lambda_{14} \text{ Perceived Behavioral Control} + \varepsilon_{14}$
	$Y_{10} = \lambda_{15} \text{ Green Purchase Intention} + \varepsilon_{15}$
	$Y_{11} = \lambda_{16} \text{ Green Purchase Intention} + \varepsilon_{16}$
	$Y_{12} = \lambda_{17} \text{ Green Purchase Intention} + \varepsilon_{17}$

3.4.4 Memilih Matrix Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Menurut Hair et. al (2009:618) Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et. al (2009:618) menganjurkan agar menggunakan matriks varian atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error*

yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Evaluasi Kinerja Goodness-of-Fit

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- a. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) :
- b. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.

- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.
- i. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Tabel 3.6
Index Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit-index)

Index Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit-index)	
Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00

TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3.4.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga Untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293)

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.8 Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (Cut off Value) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$
- Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai Regression Weight yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand 2006)

3.4.9 Hipotesis Statistika

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap kepercayaan hijau

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh citra merek hijau terhadap kepercayaan hijau

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap minat pembelian hijau

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap minat pembelian hijau

$$H_3 = \beta_3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap perceived behavioral control

$$H_3 = \beta_3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kepercayaan hijau terhadap perceived behavioral control

$$H_4 = \beta_4 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh perceived behavioral control terhadap minat pembelian hijau

$$H_4 = \beta_4 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh perceived behavioral control terhadap minat pembelian hijau

3.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %