BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau bagaimana variabel satu dapat mempengaruhi variabel lain melalui beberapa uji hipotesis (Hidayatullah et al., 2024). *Explanatory research* digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui uji hipotesis dengan analisis statistik (Indriastuti et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola hubungan dan pengaruh antar variabel berdasarkan hasil analisis statistik, sehingga dapat menguji, memperkuat, atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang telah ada sebelumnya (Maulydia, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *green marketing*, *omnichannel*, terhadap keputusan pembelian, dengan inovasi pemasaran disruptif sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti *green marketing*, dengan indikator yang mempengaruhi yaitu *green product, green place, green price, green promotion, green marketing practice,* dan *sustainability awareness*. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu *omnichannel*, dengan beberapa indikator yaitu *consistent pricing, product information clarity*, kemudahan transaksi, *packaging, consistency of content, interactivity*, dan

accessibility. Adapun inovasi pemasaran disruptif dengan beberapa indikatornya yaitu *creative and informative content quality*, nilai hiburan dan *hedonic experience, consumer interaction and engagemement,* serta *faster*.

Pemilihan teori penelitian ini didasarkan pada relevansi terhadap fenomena perilaku konsumen modern di era digital. Dalam konteks pemasaran saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk namun juga oleh pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari integrasi saluran pemasaran *(omnichannel)* serta *green marketing*. Oleh karena itu, inovasi pemasaran disruptif menjadi aspek penting yang menjembatani kedua konsep tersebut agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan berorientasi pada teknologi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana inovasi pemasaran disruptif berperan sebagai mekanisme yang menjembatani strategi pemasaran modern dengan perilaku pembelian konsumen di era digital.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zie Batik Semarang, yaitu salah satu usaha batik ramah lingkungan yang berlokasi di Kampung Alam Malon, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Zie Batik didirikan tahun 2004 oleh Ibu Zazilah dan Bapak Marhaeno, yang kegiatan awalnya mengajar masyarakat di kawasan Kota Lama Semarang untuk membatik. Setelah berpindah ke Kota Gunugpati pada tahun 2010, Zie Batik mulai mengembangkan produksi batik berbasis warna alami sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Saat ini, Zie Batik dikenal sebagai salah satu penggerak utama Kampung Tematik

Batik Warna Alam Malon, yang menjadi sentra batik warna alam di Kota Semarang.

Periode penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2025 hingga Februari 2026, dengan fokus pada variabel *green marketing*, *omnichanel*, dan inovasi pemasaran disruptif terhadap keputusan pembelian produk Zie Batik Semarang. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan karena pada periode tersebut, Zie Batik sedang aktif menjalankan strategi promosi digital sekaligus memperluas saluran pemasarannya melalui pendekatan *green marketing* dan *omnichannel*, serta kemudahan data oleh peneliti. Adapun berikut merupakan rancangan periode penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1
Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke-							
		Jul'	Agus'	Sep'	Okt'	Nov'	Des'	Jan'	Feb'
1.	Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Ujian/ Sidang Skripsi								
6.	Revisi								
7.	Pengumpulan Laporan								

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang dijadikan target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zie Batik Semarang yang pernah membeli produk baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media digital (*online*).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Zie Batik yang aktif melakukan pembelian produk batik ramah lingkungan. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan sampel berdasarkan *rule of thumb* yang sesuai untuk penelitian kuantitatif dengan analisis *multivariate*.

3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena populasi yang menjadi sasaran merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Zie Batik Semarang. Populasi ini bersifat terbuka dan tidak dapat dihitung secara pasti jumlahnya. Jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian dengan analisis multivariant adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Hair et al., 2017).

Penelitian ini memiliki total 24 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 x 24 = 120. Jadi, total responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden.

3.3.3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Ani et al., 2021). Metode ini sesuai digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bersifat *explanatory*, dimana fokus utamanya adalah menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan data empiris dari responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, dan peneliti hanya memilih individu yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Zie Batik minimal 2 kali secara online maupun offline, dalam kurun waktu 12 bulan terakhir,
b. Konsumen berusia 18-45 Tahun,

Pemilihan responden dengan kriteria tersebut dianggap tepat karena responden telah memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas pemasaran Zie Batik Semarang yang berbasis *green marketing*, *omnichannel*, maupun inovasi pemasaran yang dilakukan UMKM tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan valid dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen Zie Batik Semarang yang pernah membeli produk baik secara *offline* maupun *online*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan *skala likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *green marketing*, *omnichannnel*, inovasi

pemasaran disruptif dan keputusan pembelian. Adapun kuisioner yang disusun menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yaitu:

1 = Sangat tidak setuju,

2 = Tidak setuju,

3 = Cukup Setuju,

4 = Setuju, dan

5 = Sangat setuju.

Tujuan dari penggunaan *skala likert* lima poin adalah untuk optimalitas respon agar tidak terlalu sempit ataupun telalu lebar yang membuat data menjadi bias. Selain itu, penggunaan skala ini adalah sebagai syarat statistik parametik, dimana skala 5 dinilai lebih mudah membentuk kurva distribusi normal, karena syarat penggunaan uji regresi adalah data harus dinilai normal. Skala ini juga digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan setiap indikator variabel penelitian. Penyebaran kuisioner dilakukan melalui *google form* yang dibagikan secara daring kepada konsumen Zie Batik Semarang yang memenuhi kriteria. Metode ini dipilih untuk memudahkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan menjangkau responden dari berbagai wilayah.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti profil perusahaan Zie Batik, laporan penjualan, artikel, jurnal, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoritis terhadap hasil penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu *green marketing, omnichannel*, inovasi pemasaran disruptif, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan yang berbeda sesuai kebutuhan penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

a. Kuisioner

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu *green marketing*, *omnichannel*, inovasi pemasaran disruptif, dan keputusan pembelian. Kuisioner disusun menggunakan *skala likert* lima poin. Kuisioner disebarkan secara daring melalui *google form*, untuk menjangkau konsumen Zie Batik Semarang yang telah memenuhi kriteria responden.

b. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang melengkapi hasil survei primer seperti profil UMKM Zie Batik dan laporan aktivitas pemasaran.

Dengan demikian, penggunaan beberapa metode pengumpulan data ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan objektif sehingga mampu menggambarkan secara akurat hubungan antara *green marketing*,

omnichannel, inovasi pemasaran disruptif, dan keputusan pembelian pada UMKM Zie Batik Semarang.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	*Green Marketing* (X_1)	*Green marketing* merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memasarkan produk ramah lingkungan dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dalam konteks pemenuhan kebutuhan konsumen (Vaitone et al., 2022).	Green marketing merupakan upaya perusahaan dalam merancang, memproduksi, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan dengan menekankan efisiensi sumber daya, pengurangan dampak negatif lingkungan, serta penyampaian nilai keberlajutan sehingga mendorong keputusan pembelian.	*1. Green product,* *2. Green place,* *3. Green price,* *4. Green promotion.* *5. Green marketing practices,* *6. Sustainability awareness.* (Puspitasari et al., 2025) dan (Widyastuti et al., 2024)
2.	*Omnichannel* (X_2)	*Omnichannel* merupakan strategi integrasi berbagai saluran pemasaran *online* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, responsif, dan lebih personal (Rahman et al., 2022).	Omnichannel marketing merupakan integrasi berbagai saluran pemasaran baik *online* maupun *offline* yang saling terhubung secara konsisten untuk memberikan pengalaman belanja yang lancar, dan berkesinambungan di semua saluran pemasaran.	*1. Consistent pricing,* *2. Product information clarity,* *3.* Kemudahan transaksi, *4. Packaging* yang menarik, *5. Consistency of content,* *6. Interactivity,* *7. Accessibility.* (Mafiana, 2025) dan (Fernanda et al., 2025)
3.	Inovasi Pemasaran Disruptif (Z)	Inovasi pemasaran disruptif merupakan strategi yang	Inovasi pemasaran disruptif didefinisikan sebagai penerapan strategi	*1. Creative and informative content quality*

		memanfaatkan pendekatan kreatif dan teknologi digital, termasuk pola komunikasi, interaksi dengan konsumen, distribusi, hingga mengubah pola pemasaran tradisional ke pemasaran modern agar lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar (Ady Setiawan & Agus Purbo Widodo, 2025).	pemasaran yang menggabungkan kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital untuk menyederhanakan proses, mempercepat layanan, meningkatkan aksesiblitas, serta menggeser praktik pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih modern, adaptif, dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar.	2. Nilai hiburan dan hedonic experience 3. C*onsumer interaction and engagement* 4. *Faster* (Christensen et al., 2018) dalam (Pradhana, 2024), (Miftahudin & Wahyudi, 2025):
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dari memilih hingga membeli produk atau jasa sebagai respon terhadap faktor yang mempengaruhi dan memotivasi (Ragatirta & Tiningrum, 2021).	Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen mulai dari mempertimbangkan pilihan hingga memutuskan membeli sebuah produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan motivasional yang membentuk preferensi serta tindakan pembelian.	*1. Brand trust* 2. Digital marketing 3. *Online customer review* 4. Pengenalan kebutuhan 5. Pencarian informasi 6. Evaluasi alternatif 7. Kepuasan setelah membeli (Willliam & Aripradono, 2020), (Zakiyah & Hariasih, 2023), dan (Asyhari & Yuwalliatin, 2025)

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber, 2026

Variabel-variabel dalam penelitian diatas dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian yaitu pengaruh *green marketing* dan *omnichannel* terhadap keputusan pembelian melalui inovasi pemasaran disruptif sebagai variabel mediasi. Setiap variabel dijabarkan kedalam indikator dan item pernyataan yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu agar dapat diukur secara empiris melalui kuisioner.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Alat Analisis yang Digunakan

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah SmartPLS 4.0, yaitu program statistik yang dikembangkan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural dan model pengukuran *(measurement model).* Metode *Partial Least Squares* (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam SEM yang digunakan untuk menguji model prediktif serta menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat kompleks.

3.7.2. Prosedur Analisis Data

Tahapan analisis data dalam peneltian ini meliputi langkah-langkah berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap setiap indikator variabel. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata skor.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian. Adapun uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading >0,7.
2. Uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading*
3. Uji Reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

c. Analisis *Outer model* (Model Pengukuran)

Digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Tujuannya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.

d. Analisis *Inner model* (Model Struktural)

Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang sesuai dengan hipotesis. Adapun uji inner model ynag dilakukan meliputi:

1. Uji model fit.
2. Uji *R-Square*,
3. Uji *f-Square*,
4. Uji *Q-Square*,
5. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika t-*statistics* > 1,98, maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan.