

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini diuji lima variabel bebas atau variabel independen, yaitu halal *awareness* (HA), religiositas Islam (RE), harga (HG), *brand image* (BI), dan promosi (PR), satu variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian restoran khas Jepang (KP), serta variabel mediasi yaitu promosi (PR). Masyarakat generasi Z Muslim menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *google form* untuk membuat kuesioner yang akan disebarluaskan di beberapa platform media sosial dan kepada pengunjung restoran khas Jepang secara langsung.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menjawab hubungan antara dua fenomena atau lebih. Metode ini mengacu pada jumlah dan ukuran dengan mengurai keluasan hasil studi dan menggeneralisasi sebagai kebenaran atau fakta empiris secara umum (Firmansyah et al., 2021). Metode kuantitatif dipilih jika penelitian yang dilaporkan menggunakan analisis sistematis yang membutuhkan perhitungan dengan menggunakan data yang berasal dari pengukuran di lapangan seperti yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner (Zaluchu, 2021).

3.3 Desain Penelitian

Desain deskriptif dan kausalitas akan digunakan sebagai desain penelitian ini. Penelitian yang menggunakan desain deskriptif dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai informasi yang menggambarkan karakteristik seseorang, peristiwa, atau situasi (Sekaran dan Bougie, 2019). Faktor-faktor dalam penelitian ini dijelaskan dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, promosi, dan keputusan pembelian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), tujuan dari desain kausalitas adalah untuk membangun hubungan antara variabel bebas menyebabkan variabel terikat. Untuk memastikan apakah variabel mediasi memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara tidak langsung, desain kausalitas juga digunakan. Peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai sebab-akibat yang terjadi antar variabel dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat untuk objek penelitian dengan menggunakan desain kausalitas. Selain itu, kuesioner digunakan untuk melakukan pendekatan survei dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, dijelaskan oleh Silalahi (2010) merujuk pada penggunaan instrumen yang dirancang berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diobservasi, untuk mengukur suatu konsep atau variabel yang terkait dengan suatu fenomena. Penelitian ini akan menggunakan definisi operasional variabel dalam kerangka mengukur konsep yang terlibat. Penelitian ini akan memfokuskan pada tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang perubahannya bertanggung jawab atas perubahan variabel lain dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel bebas meliputi halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang ingin dikaji karena dipengaruhi oleh variabel bebas atau faktor lain yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian akan menjadi variabel terikat yang akan diteliti.
3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*) adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam konteks penelitian ini, promosi akan menjadi variabel mediasi.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
----------	-----------	--------	-------

Halal <i>Awareness</i> merupakan pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat Muslim terhadap konsep, proses, dan prinsip-prinsip halal yang memprioritaskan konsumsi makanan yang sesuai dengan standar halal (Fauziah et al., 2021).	Pemahaman atas konsep halal (Yunus et al., 2014)	Konsumen memahami prinsip dan aturan yang diterapkan untuk produk halal.	Interval
	Kesadaran atas kehalalan produk (Juliana et al., 2022)	Konsumen selalu memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum membeli.	
	Prioritas dalam membeli produk halal (Izzudin, 2018)	Konsumen memilih produk yang tersertifikasi halal dibandingkan produk yang belum.	
Religiositas Islam merupakan tingkat pemahaman seseorang mengenai agama Islam, serta pengertian yang mendalam tentang ajaran-ajaran agama Islam (Stark dan Glock, 1968).	Terlibat dalam ibadah kepada Tuhan (Olufadi, 2016)	Tingkat suatu individu mengamalkan ibadahnya dengan baik.	Interval
	Keyakinan (Huber dan Huber, 2012)	Tingkat suatu individu merasa yakin atas pilihan membeli produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat agama.	
	Pengetahuan agama (Muhammad dan Mizerski, 2010)	Tingkat suatu individu mengetahui dan memahami mengenai agama yang dianut.	
	<i>Religion meaning</i> (Fetzer, 1999)	Tingkat suatu individu menjadikan agama sebagai tujuan hidupnya.	
Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018).	Keterjangkauan harga (Kotler dan Armstrong, 2018)	Tingkat keterjangkauan harga produk dengan kemampuan konsumen untuk membeli.	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2018)	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli.	
	Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2018)	Tingkat daya saing harga produk yang dibeli dengan produk lain.	
	Persepsi harga (Fure, 2013)	Tingkat persepsi harga yang dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi pribadi.	
<i>Brand Image</i> merupakan kesan	Citra pembuat (Firmansyah, 2019)	Tingkat persepsi individu kepada	Interval

yang diperoleh melalui pengetahuan dan interpretasi mengenai orang, produk, atau situasi (Henslowe dikutip dalam Zukrufani, 2019).	Citra produk (Firmansyah, 2019)	perusahaan yang membuat suatu produk. Tingkat persepsi individu kepada suatu produk.	
	Citra pemakai (Firmansyah, 2019)	Tingkat persepsi individu kepada konsumen suatu produk atau merek.	
Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli (Laksana dikutip dalam Yolanda dan Wijanarko, 2018).	Periklanan (Kotler dan Armstrong, 2018)	Konsumen dipengaruhi oleh iklan untuk mendapatkan informasi menarik atau terbaru dalam suatu produk.	Interval
	Promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018)	Konsumen dipengaruhi oleh promosi suatu produk untuk melakukan pembelian.	
	Pemasaran Interaktif (Brata et al., 2017)	Konsumen memberikan saran dan ulasan terhadap suatu merek atau produk yang dibeli.	
Keputusan Pembelian merupakan suatu Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2018).	Pilihan Produk (Kotler dan Armstrong, 2018)	Konsumen membeli produk ketika terdapat banyak pilihan produk yang tersedia.	Interval
	Pilihan merek (Kotler dan Armstrong, 2018)	Konsumen memilih produk dari merek yang dipercaya dari berbagai pilihan merek.	
	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Martini, 2015)	Konsumen membeli produk yang memiliki popularitas tinggi.	
	Kualitas produk (Martini, 2015)	Konsumen membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik.	

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi fokus penelitian dan ingin dianalisis oleh peneliti berdasarkan data statistik yang tersedia dari suatu sampel (Sekaran & Bougie, 2019). Generasi Z Muslim yang pernah berkunjung ke DKI Jakarta menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan google form untuk membuat kuesioner yang akan disebarluaskan di

beberapa platform media sosial dan kepada pengunjung restoran khas Jepang secara langsung.

Sementara sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang direpresentasikan oleh individu atau objek yang dipilih untuk menjadi subjek penelitian. *Non-probability sampling* akan digunakan dalam instrumen, di mana artinya anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam hal ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang proses pengambilan responden secara kebetulan yang ada ditempat sesuai dengan konteks penelitian untuk dijadikan sampel (Notoatmodjo, 2012).

Untuk mendapatkan data sampel pada populasi yang terbatas sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Metode ini berguna ketika sampel merupakan satu-satunya sumber informasi yang relevan bagi peneliti atau memenuhi kriteria tertentu. (Sekaran & Bougie, 2019). Kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Beragama Islam
2. Termasuk generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012)
3. Pernah melakukan pembelian produk restoran khas Jepang di wilayah DKI Jakarta dalam waktu 7 bulan terakhir

Dalam penelitian ini, data mengenai kepastian ukuran populasi tidak dapat diketahui secara akurat oleh peneliti. Model yang disajikan oleh Hair et al. (2021), yang mengacu pada jumlah indikator formatif dan jalur struktural dalam model struktural, digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator reflektif mengukur satu konstruksi, atau;
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel penelitian untuk konsumen Generasi Z Muslim adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan paling banyak terdapat pada indikator variabel religiositas Islam, harga, dan keputusan pembelian, yaitu 4 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 10 = 40$.

2. Total pertanyaan dalam kuesioner penelitian adalah 21 indikator. Sehingga, jumlah sampel maksimal yang dibutuhkan adalah $21 \times 10 = 210$.

Maka dapat diketahui bahwa, peneliti harus mengambil sampel minimal sebanyak 40 responden dan maksimal sebanyak 210 responden dalam penelitian ini.

3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan pengujian instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian akan dibahas pada bagian ini.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini akan mengumpulkan data primer berupa kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun peneliti dan responden akan mencatat seluruh jawaban melalui sebuah mekanisme pengumpulan. Kuesioner akan disusun dengan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial dan kepada pengunjung restoran khas Jepang secara langsung untuk diisi oleh responden.

Skala diferensial semantik (*semantic differential*) akan digunakan sebagai alat pengukuran penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), skala ini mengukur bagaimana perasaan responden terhadap suatu produk, objek, orang, atau iklan. Skala ini awalnya pengembangan dari skala *likert* yang tidak mampu mengukur respon dengan dimensi ganda. Selain dapat menyediakan skala sikap yang berfokus pada aspek perasaan atau dimensi evaluatif, skala ini juga dapat digunakan untuk mengukur sifat-sifat semantik dari kata atau konsep secara objektif dalam tiga dimensi ruang semantik.

Skala ini terdiri dari *checklist* dengan tata letak garis kontinum dengan nilai rendah di sebelah kiri dan nilai yang paling tinggi di sebelah kanan. Rendah - tinggi, kecil – besar, kosong – penuh dan lain sebagainya dapat ditunjukkan dalam skala ini (Siregar, 2017). Margono (2014) menjelaskan bahwa hubungan antara antonim kata sifat dapat dipecah menjadi 7 kelompok respon yang berbeda. Dalam hal ini, setiap ujung garis kontinum menunjukkan kondisi yang bertentangan dan terdiri dari angka 1 hingga 7 dari arah kiri ke kanan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data, digunakan dua teknik yaitu:

1. Kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan untuk responden penelitian yang terdiri dari generasi Z Muslim yang pernah membeli produk dari restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah minimal 40 responden dan maksimal 210 responden. Kuesioner akan disebarluaskan menggunakan *google form* melalui media sosial dan kepada pengunjung restoran khas Jepang secara langsung.
2. Studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan sumber literatur seperti jurnal, buku, laporan, situs web dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk dianalisis dan dipelajari. Sumber-sumber literatur tersebut mencakup topik mengenai halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, promosi, keputusan pembelian, dan restoran khas Jepang.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan analisis SEM-PLS digunakan untuk menjawab delapan pertanyaan berikutnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang akurat tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian atau gambaran empiris (Ferdinand, 2014a). Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai tingkat pengaruh halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengelola data, prosedur yang dilakukan meliputi:

1. Tahap pemeriksaan ulang atau *editing* untuk memastikan kejelasan dan kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden secara keseluruhan.

2. Tahap pemberian identitas atau *coding* yang menyortir respon dari responden ke dalam kategori yang telah ditetapkan dan dilakukan dengan cara membuat tanda atau kode dalam bentuk angka di setiap jawaban.
 3. Tahap pemberian angka atau *scoring* pada setiap opsi jawaban dari responden menggunakan skala *likert* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.
 4. Tahap *Tabulating* dengan pembuatan tabel data menggunakan instrumen pengumpulan data, dengan catatan bahwa data akan diuji secara sistematis.
- Setelah itu, rumus berikut digunakan untuk mengkategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis, yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: Azwar (2012)

Keterangan:

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata teoretis (skor min + skor maks/2)

σ = Simpangan baku teoretis (skor maks – skor min/6)

3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS)

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini, dengan tujuan memverifikasi dari data yang dikumpulkan dan menetapkan validitas hipotesis penelitian. Analisis PLS adalah salah satu macam dari analisis persamaan struktural (SEM) yang didasarkan pada varian data. PLS memungkinkan pengujian model, pengukuran, dan model struktural secara simultan. validitas dan reliabilitas data dapat diuji dengan model SEM-PLS, sedangkan kausalitas dan hipotesis dapat diuji dengan model struktural untuk pengujian melalui model prediksi (Ghozali, 2014).

Metode SEM-PLS dapat digunakan untuk berbagai konteks di luar sebagai alat untuk merancang model. Metode ini dapat membantu membenarkan teori dan

Rafika Shanty, 2023

ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjelaskan hubungan antar variabel laten (Muflih dan Juliana, 2020). Metode SEM-PLS memungkinkan berbagai skala pengukuran untuk digunakan dalam satu model, termasuk ordinal, interval, rasio, dan kategori (Ferdinand, 2014b). Metode ini sangat bergantung pada data dan prosedur yang terbatas, untuk mencegah munculnya solusi yang tidak diinginkan dan masalah matriks singularitas. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*) seperti terdapat lebih dari satu faktor pada sekumpulan indikator sebuah variabel dapat ditangani oleh SEM-PLS (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

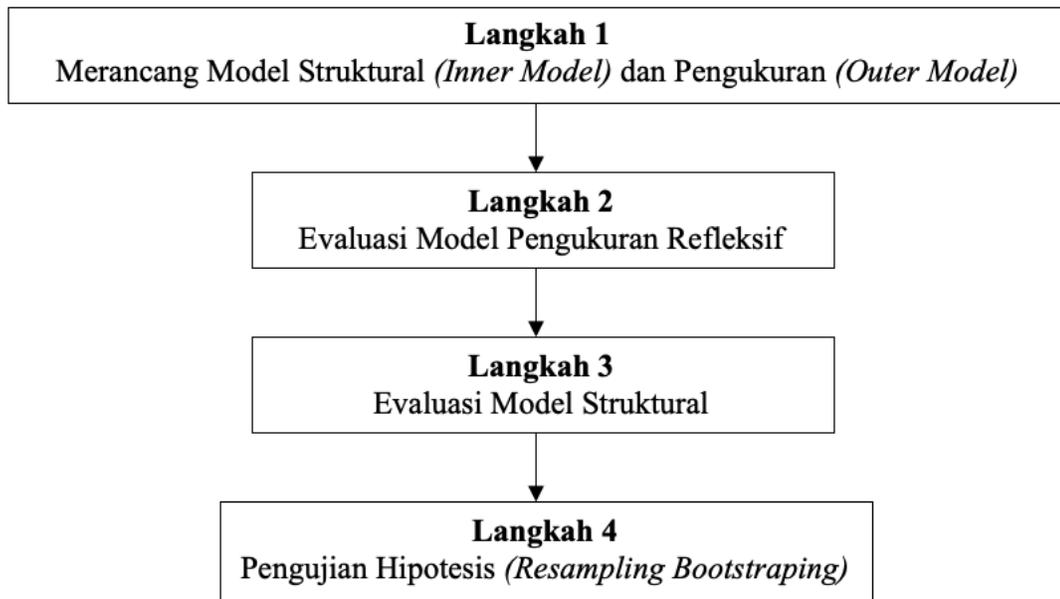
Penggunaan metode SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki beberapa kelebihan. Salah satunya adalah tujuannya untuk memprediksi model, sehingga lebih fokus pada pengembangan model dan dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel-variabel laten dan manifest dalam model. Selain itu, SEM-PLS tidak terlalu bergantung pada asumsi normalitas dan linearitas data, sehingga dapat digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal dan dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat.

Selain itu, PLS juga merupakan alat analisis yang cocok untuk digunakan pada data yang relatif kecil, karena dapat mengatasi masalah multikolinearitas yang sering terjadi pada data kecil. Dalam SEM-PLS, PLS digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten dan manifest melalui model pengukuran, serta untuk menguji kausalitas dan hipotesis melalui model struktural.

Selain kelebihan tersebut, SEM-PLS juga berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dalam sebuah variabel, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengevaluasi kinerja variabel dan mengevaluasi kelayakan indikator dalam sebuah model. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh alat analisis lainnya seperti regresi linier berganda, yang hanya menghasilkan informasi tentang pengaruh gabungan dari seluruh indikator pada sebuah variabel.

Dengan kelebihan yang dimiliki, SEM-PLS digunakan untuk melakukan penelitian dan memungkinkan memperoleh hasil analisis yang lebih tepat dan dapat dipercaya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis PLS adalah sebagai

berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS

Sumber: Ghozali (2014)

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

Keterkaitan antara variabel laten berdasarkan teori substansial akan dijelaskan menggunakan inner model, yang juga dikenal sebagai model struktural, *inner reaction*, dan *substantive theory*. Persamaan inner model dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

D: vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ : vektor variabel laten eksogen

ζ : vektor variabel residual (*unexplained variance*).

Secara prinsip, PLS merancang model *recursive*, sehingga hubungan antar variabel laten dapat dinyatakan sebagai sistem rantai sebab-akibat (*causal chain system*) dari variabel laten dependen D sebagai berikut:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Koefisien jalur β_{ji} dan γ_{jb} menghubungkan variabel endogen prediktor dan variabel eksogen laten ξ dan η di sepanjang rentang I dan b, dan ζ_j adalah variabel residu dalam *inner model*.

Untuk penelitian ini, variabel laten adalah keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah halal *awareness*, religiositas Islam, harga, dan *brand image*. Setelah variabel laten diidentifikasi sebagai konstruksi dalam *inner model*, *outer model* dapat dirancang. Hubungan setiap blok indikator terhadap variabel laten ditunjukkan pada *outer relation* atau *measurement model*. Dalam penelitian ini, persamaan untuk blok indikator reflektif adalah sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau variabel manifes untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah *matrix loading* yang menunjukkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Sedangkan ϵ_x dan ϵ_y adalah simbol untuk kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya. Variabel endogen keputusan pembelian restoran khas Jepang dikonstruksikan dengan empat indikator (KP1, KP2, KP3, KP4), variabel eksogen halal *awareness* dikonstruksikan dengan tiga indikator (HA1, HA2, HA3), variabel eksogen religiositas Islam dikonstruksikan dengan empat indikator (RE1, RE2, RE3, RE4), variabel eksogen harga dikonstruksikan dengan empat indikator (H1, H2, H3, H4), variabel eksogen *brand image* dikonstruksikan dengan tiga indikator (BI1, BI2, BI3), variabel promosi dikonstruksikan dengan tiga indikator (P1, P2, P3) akan memberi pengaruh variabel-variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen secara tidak langsung.

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dalam metode PLS tidak dibutuhkan karena bergantung pada asumsi mengenai distribusi

tertentu untuk estimasi parameter. Indikator seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit blok indikator digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkonfirmasi presisi dan akurasi pengukuran. Dengan demikian, evaluasi ini akan melakukan analisis validitas, reliabilitas, dan tingkat prediksi masing-masing indikator pada variabel laten sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity* adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara variabel laten dengan model pengukuran indikator reflektif. Skor konstruk yang dihitung dengan PLS dikorelasikan dengan skor item atau komponen untuk memberikan penilaian. Ukuran individu dapat dianggap berhasil jika nilai korelasi 0,70 atau lebih dengan konstruk yang ingin diukur (Hair et al., 2021). Namun, Ghazali (2014) mencatat bahwa Chin menyarankan bahwa nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 sudah cukup untuk studi tahap awal.
- b. *Discriminant Validity*, yaitu evaluasi untuk mengukur sejauh mana konstruk laten memprediksi blok indikatornya. Hal ini diukur dengan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Suatu prediksi dianggap akurat apabila nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap variabel laten melebihi korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu evaluasi variabel laten dalam model reflektif untuk mengukur rata-rata *communality* mereka. Agar setiap faktor laten cukup menjelaskan setengah dari *variance* pada setiap indikator, nilai AVE harus di atas 0,50.
- d. *Composite Reliability*, yaitu evaluasi untuk mengukur konsistensi internal atau keandalan model pengukuran. Nilai reliabilitas komposit yang diharapkan adalah lebih dari 0,70. Dibandingkan dengan *cronbach's alpha*, temuan uji reliabilitas komposit lebih dapat diandalkan.

3. Evaluasi model struktural

Model *inner model* atau structural diuji kekuatan dan keakuratannya sebelum konstruksi dilanjutkan. Beberapa metode uji statistik, seperti uji t, signifikansi dari koefisien parameter, *R-Square* untuk konstruk dependen, dan uji *Stone-Geisser Q*-

square untuk relevansi prediktif. Penjelasan dari setiap jenis analisis yang dilakukana adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya variasi variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel bebas dalam model. Nilai *R-Square* yang dihasilkan (0.67, 0.33, dan 0.19) menunjukkan tingkat kualitas model yang berbeda. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen oleh model tersebut.
- b. Analisis multikolinearitas dapat mengidentifikasi adanya multikolinearitas pada model SEM-PLS. Hal ini tercermin dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Indikator multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0.20 atau nilai VIF lebih dari 5.
- c. Analisis F^2 digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktor variabel laten. Nilai F^2 (0.02, 0.15, dan 0.35) menunjukkan pengaruh tingkat structural dari beberapa variabel laten. Semakin besar nilai F^2 , semakin signifikan pengaruh prediktor terhadap variabel laten.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memberikan prediksi yang akurat baik dari nilai observasi maupun estimasi parameter. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari nol, maka model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif yang tinggi, sebaliknya jika nilai *Q-square* kurang dari nol, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang rendah. Rumus berikut digunakan untuk memperoleh nilai *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang diperoleh. Kategori nilai GoF menunjukkan tingkat kecocokan model yang berbeda. Tingginya nilai GoF menunjukkan besarnya kecocokan antara model dan data. Pengujian GoF dilakukan secara manual di SEM-PLS karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Berdasarkan rumus yang digunakan, nilai GoF dikategorikan ke dalam rentang kecil (0.1), sedang (0.25), dan besar (0.38). Rumus berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Setelah tahap evaluasi model pengukuran dilakukan, langkah selanjutnya dalam pengujian SEM-PLS adalah melakukan uji statistic, seperti uji t dengan memeriksa hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} untuk melakukan uji hipotesis. Jika t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Selain itu, jika nilai p-value lebih kecil dari 0.05, hipotesis akan diterima. Hipotesis yang diajukan dalam SEM-PLS dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$, artinya halal *awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta < 0$, artinya halal *awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$, artinya religiositas Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta < 0$, artinya religiositas Islam berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Hipotesis Kelima

$H_0: \beta = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Hipotesis Keenam

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memediasi pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memediasi pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

g. Hipotesis Ketujuh

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memediasi pengaruh religiositas Islam terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memediasi pengaruh religiositas Islam terhadap keputusan pembelian.

h. Hipotesis Kedelapan

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

i. Hipotesis Kesembilan

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.