

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten yang mempengaruhi variabel laten lain di dalam model atau berfungsi sebagai variabel independen. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas dan tingkat kesadaran halal. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lain yang berada di dalam model atau berfungsi sebagai variabel dependen. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah niat beli. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di Bandung. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2022 dengan kuesioner yang akan dibagikan dalam bentuk *google form* melalui media *social* dan Whatsapp grup.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan mengenai variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah dengan data dalam bentuk angka atau bilangan yang kemudian diolah serta analisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausalitas. Metode deskriptif digunakan untuk merancang pengumpulan data yang dapat menggambarkan karakteristik dari suatu objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian kausalitas merupakan suatu penelitian yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak

(Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian kausalitas digunakan dalam ini untuk menguji variabel tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas, dan tingkat kesadaran terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang yang bersertifikat halal.

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang digunakan, yaitu variabel laten eksogen yang terdiri dari tingkat pengetahuan produk halal (X1) tingkat religiositas (X2) tingkat kesadaran halal (X3) serta variabel laten endogen niat beli (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Tingkat Pengetahuan Produk Halal (X1) Kumpulan informasi mengenai produk halal yang sudah diatur oleh Qur'an dan hadits mulai dari apa yang diizinkan hingga larangan yang harus dipatuhi oleh seorang Muslim.	1. Tingkat pemahaman hukum halal dan haram pada makanan dan minuman 2. Tingkat pemahaman mengenai bahan makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam Islam 3. Tingkat pemahaman mengenai bahan makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam 4. Tingkat pemahaman dalam membedakan bahan produk makanan dan minuman yang halal dan haram 5. Tingkat pemahaman mengenai proses sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman	Interval
2.	Tingkat Religiositas (X2) Kepercayaan seseorang terhadap agama yang dianutnya yang diaktualisasikan dalam perbuatan serta tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari.	1. Keyakinan saya terhadap agama memengaruhi banyak keputusan dalam memilih produk yang harus dikonsumsi 2. Saya memilih untuk mengonsumsi produk berlabel halal karena seorang Muslim 3. Memiliki kecenderungan untuk mengikuti aturan agama dalam memilih produk makanan 4. Memiliki rasa kurang nyaman ketika memilih makanan dan minuman yang belum bersertifikat halal 5. Memiliki rasa nyaman ketika memilih makanan dan minuman	Interval

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

No.	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		sesuai dengan anjuran agama	
		6. Memiliki rasa khawatir ketika tidak mengetahui hukum halal dan haram dari makanan atau minuman yang dikonsumsi	
3.	Tingkat Kesadaran Halal (X3) Suatu keadaan seorang Muslim di mana ia memiliki pengetahuan syariah yang memadai tentang apa yang halal dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi.	1. Memprioritaskan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas kehalalannya 2. Mengonsumsi produk halal merupakan gaya hidup saya 3. Saya percaya bahwa mengonsumsi produk halal akan mendatangkan keberkahan dalam hidup 4. Saya percaya bahwa mengonsumsi produk halal menjamin kebersihannya 5. Saya menghindari mengonsumsi produk dengan status kehalalan yang tidak jelas (belum memiliki sertifikat halal)	Interval
4.	Niat Beli (Y) Suatu proses atau perilaku yang muncul dari seseorang dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sebelum keputusan pembelian dilakukan.	1. Saya memiliki ketertarikan terhadap makanan dan minuman halal 2. Saya memiliki kecenderungan mencari informasi terkait makanan dan minuman halal 3. Saya berencana untuk membeli produk makanan dan minuman halal di masa mendatang 4. Saya bersedia mengeluarkan anggaran dana yang lebih untuk membeli makanan dan minuman halal 5. Saya lebih memprioritaskan untuk membeli makanan dan minuman berlabel halal 6. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan dan minuman halal	Interval

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Muslim pada kampus yang ada di Kota Bandung. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

atau terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi yang sudah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan desain *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* artinya setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* artinya pengambilan sampel terbatas pada tipe tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Oleh sebab itu, penulis menetapkan beberapa kriteria bagi sampel yang digunakan, sebagai berikut:

1. Muslim
2. Mahasiswa aktif pada universitas di Kota Bandung

Pemilihan mahasiswa aktif sebagai kriteria sampel disebabkan oleh mereka termasuk ke dalam generasi Z. Karakteristik dari generasi Z adalah sikap FOMO (*Fear of Missing Out*) yang membuat mereka memiliki kecenderungan untuk ingin terus terhubung dengan perkembangan terbaru dan tidak ingin melewatkan pengalaman yang sedang berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan generasi Z sebagai sampel memiliki implikasi yang signifikan. Meskipun harga restoran semacam itu mungkin relatif lebih tinggi, generasi Z cenderung memiliki dorongan untuk tetap terlibat dan mencoba pengalaman makan yang populer.

Selanjutnya untuk jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode Hair. Hair, dkk. (2017) menjelaskan bahwa ukuran sampel di dalam PLS-SEM harus sama dengan atau lebih besar dari:

1. 10 kali jumlah terbesar indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
2. 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural

Aturan ini setara dengan jumlah minimum sampel dalam PLS harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten dalam model jalur yang ada. Jika dilihat pada model struktural yang ada dalam penelitian ini, jumlah indikator terbesar ada pada variabel tingkat religiositas dan niat beli sebanyak 7 indikator. Sehingga jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 70 orang. Untuk jumlah maksimum dari penelitian ini 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator yang digunakan di dalam penelitian dengan jumlah 22

indikator maka jumlah sampel maksimum dilihat dari jumlah indikator berjumlah 220 orang.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, di antaranya:

1. Angket/Kuesioner

Penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang diinginkan dengan bantuan *google form*. Angket/kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* bersifat interval. *Semantic differential* ini digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016). Skala ini biasanya berbentuk skala tujuh poin yang di ujung kiri dan kanannya memiliki pernyataan berlawanan, dengan contoh:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran *Semantic Differential*

Pernyataan Kiri	1	2	3	4	5	6	7	Pernyataan Kanan
Tidak responsif								Responsif
Tidak mudah								Sangat mudah
Tidak beragam								Beragam

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

2. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan informasi dan data dari berbagai macam material yang ada seperti buku, artikel, berita, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dalam hal ini adalah minat beli masyarakat Muslim pada restoran *all you can eat*.

3.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pengamatan secara akurat dapat mengukur perilaku dari objek yang diamati (Sekaran dan Bougie, 2016). Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner atau instrumen yang telah disusun benar-benar dapat mengukur fenomena yang terjadi

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

sebenarnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas suatu kuesioner atau instrumen, *software* SPSS digunakan sebagai alat bantu dengan melihat pada nilai *corrected item-total correlation*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Halal

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pengetahuan Produk Halal	PPH1	0.945	0,36	Valid
	PPH2	0.915		
	PPH3	0.925		
	PPH4	0.893		
	PPH5	0.601		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Mengacu pada Tabel 3.3, bahwa seluruh item kuesioner pada variable tingkat pengetahuan produk halal di penelitian ini valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel. Artinya item-item yang diajukan pada responden secara tepat dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiositas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Religiositas	R1	0.876	0,36	Valid
	R2	0.888		
	R3	0.918		
	R4	0.847		
	R5	0.937		
	R6	0.812		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Mengacu pada Tabel 3.4, bahwa seluruh item kuesioner pada variable tingkat religiositas r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Artinya item-item yang diajukan pada responden itu valid dan secara tepat dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kesadaran Halal

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kesadaran Halal	KH1	0.884	0,36	Valid
	KH2	0.908		
	KH3	0.867		
	KH4	0.660		
	KH5	0.792		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Mengacu pada Tabel 3.5, bahwa seluruh item kuesioner pada variable tingkat kesadaran halal memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Artinya item-item yang diajukan pada responden itu valid dan secara tepat dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Niat Beli	NB1	0.918	0,36	Valid
	NB2	0.820		
	NB3	0.903		
	NB4	0.884		
	NB5	0.881		
	NB6	0.735		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Terakhir, mengacu pada Tabel 3.6 yang menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner variable niat beli memiliki hasil yang valid. Artinya item-item yang diajukan pada responden secara tepat dapat mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya uji reliabilitas yang mengacu pada konsistensi pengamatan, biasanya apakah dua atau lebih pengamat, atau pengamat yang sama pada kesempatan terpisah dapat mencapai hasil yang sama (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas suatu kuesioner atau instrumen, *software* SPSS digunakan sebagai alat bantu dengan melihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS.

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Kriteria	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Produk Halal	> 0.6	0.896	Reliabel
Religiositas		0.936	
Kesadaran Halal		0.878	
Niat Beli		0.923	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria penilaian reliabilitas. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3.3.4.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan yang dilihat dari nilai distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*). Dalam menyiapkan data untuk dilakukan analisis statistik deskriptif, dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut (Sekaran dan Bougie, 2016):

1. Pengkodean (*Coding*)

Pengkodean data dilakukan dengan memberikan nomor pada setiap respons atau jawaban dari responden sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, pengkodean langsung ditampilkan pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. ditunjukkan oleh nomor 1 hingga 7.

2. Entri Data (*Data Entry*)

Setelah setiap respons diberikan kode, selanjutnya dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dibantu oleh *software* SPSS. Maka data yang sudah diberikan kode di *input* ke dalam *software* SPSS.

3. Pengeditan Data (*Data Editing*)

Setelah data di *input* ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi Data (*Data Transformation*)

Transformasi data merupakan proses mengubah representasi numerik asli dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data yang ditransformasi biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap selanjutnya dari proses analisis data.

Setelah data siap diolah, maka selanjutnya adalah dilakukan kategorisasi atau *skoring* terhadap jawaban dari masing-masing responden pada setiap variabel untuk diketahui tingkat atau skor dari masing-masing responden pada setiap variabel. Untuk dapat menginterpretasikan skor digunakan pengkategorian skala interval menurut Sudjana (2017) sebagai berikut.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

Keterangan:

Rentang = Nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 3

Berikut adalah perhitungan untuk menentukan kategorisasi masing-masing variabel.

a. Kategorisasi Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Halal dan Tingkat

Kesadaran Halal

Skor minimal = $1 \times 5 \times 220 = 1100$

Skor maksimal = $7 \times 5 \times 220 = 7700$

Rentang = Skor maksimal – skor minimal = 6600

Banyak kelas interval = 3

Berdasarkan rumus di atas, didapatkan panjang kelas interval sebesar 2200.

Maka kriteria dari penilaian total skor variabel tingkat pengetahuan produk halal dan tingkat kesadaran halal adalah sebagai berikut.

Tabel 3.8
Kriteria Penilaian Total Skor Variabel Tingkat Pengetahuan Produk Halal dan Tingkat Kesadaran Halal

Interval	Kategori
1100 – 3300	Rendah
3300 – 5500	Sedang
5500 – 7700	Tinggi

b. Kategorisasi Variabel Tingkat Religiositas dan Niat Beli

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= 1 \times 6 \times 220 = 1320 \\ \text{Skor maksimal} &= 7 \times 6 \times 220 = 9240 \\ \text{Rentang} &= \text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 7920 \\ \text{Banyak kelas interval} &= 3 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, didapatkan panjang kelas interval sebesar 2640. Maka kriteria dari penilaian total skor variabel tingkat religiositas dan niat beli adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9
Kriteria Penilaian Total Skor Variabel Tingkat Religiositas dan Niat Beli

Interval	Kategori
1100 – 3300	Rendah
3300 – 5500	Sedang
5500 – 7700	Tinggi

Selain kategorisasi pada jawaban tiap responden, dicari juga nilai rata-rata dari setiap indikator pertanyaan untuk mengetahui tingkat atau kecenderungan responden dalam merespons indikator pertanyaan yang diberikan. Untuk memudahkan penginterpretasian hasil nilai rata-rata indikator pertanyaan, nilai rata-rata yang sudah dihitung dimasukkan ke dalam pengkategorian skala interval menurut Sudjana (2017) sebagai berikut.

Tabel 3.10
Kriteria Penilaian Nilai Rata-rata Indikator Pertanyaan

Interval	Kategori
1 – 3	Rendah
3 – 5	Sedang
5 – 7	Tinggi

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

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan analisis multivariat salah satu jenis dari metode analisis SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan masalah pada regresi berganda, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinearitas. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut (Hamid dan Anwar, 2019).

PLS-SEM digunakan pada penelitian ini karena penelitian ini hanya memprediksi dan ingin menguji hubungan atau pengaruh antar konstruksi yang digunakan pada penelitian. Selain itu, pada PLS-SEM jumlah sampel dan skala pengukuran tidak mensyaratkan jumlah sampel besar serta dapat menggunakan skala pengukuran apapun. Pada penggunaan PLS-SEM tidak mensyaratkan data terdistribusi normal, dapat mengabaikan efek multikolinearitas antar indikator dan variabel latennya, serta estimasi parameter dapat dengan langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria *goodness of fit* (Hamid dan Anwar, 2019).

Analisis pada model PLS-SEM dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model struktural (*structural model*) atau sering disebut dengan *inner model* dan model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model*. Model struktural (*inner model*) menggambarkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Di mana:

D = vektor konstruk endogen

ξ = vektor konstruk eksogen

ζ = vektor variabel residual (*unexplained variance*)

Pada dasarnya, PLS ini didesain untuk model *recursive* (model yang memiliki satu arah kausalitas), maka hubungan antara variabel laten eksogen terhadap setiap variabel laten endogen sering disebut dengan *causal chain system* yang dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

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

Di mana:

- β_{ji} dan γ_{jb} = koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen (η) sebagai prediktor dan variabel eksogen (ξ)
 i dan b = *range indices*
 ζ_j = *inner residual variable*

Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas dan tingkat kesadaran halal.

Setelah menentukan variabel laten yang membangun *inner model*, langkah selanjutnya adalah merancang *outer model*. *Outer model* menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Pada indikator reflektif, arah panah tertuju dari konstruk (variabel) ke indikator, yang menunjukkan asumsi bahwa indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari konstruksya. Persamaan untuk *outer model reflective* ditulis sebagai berikut:

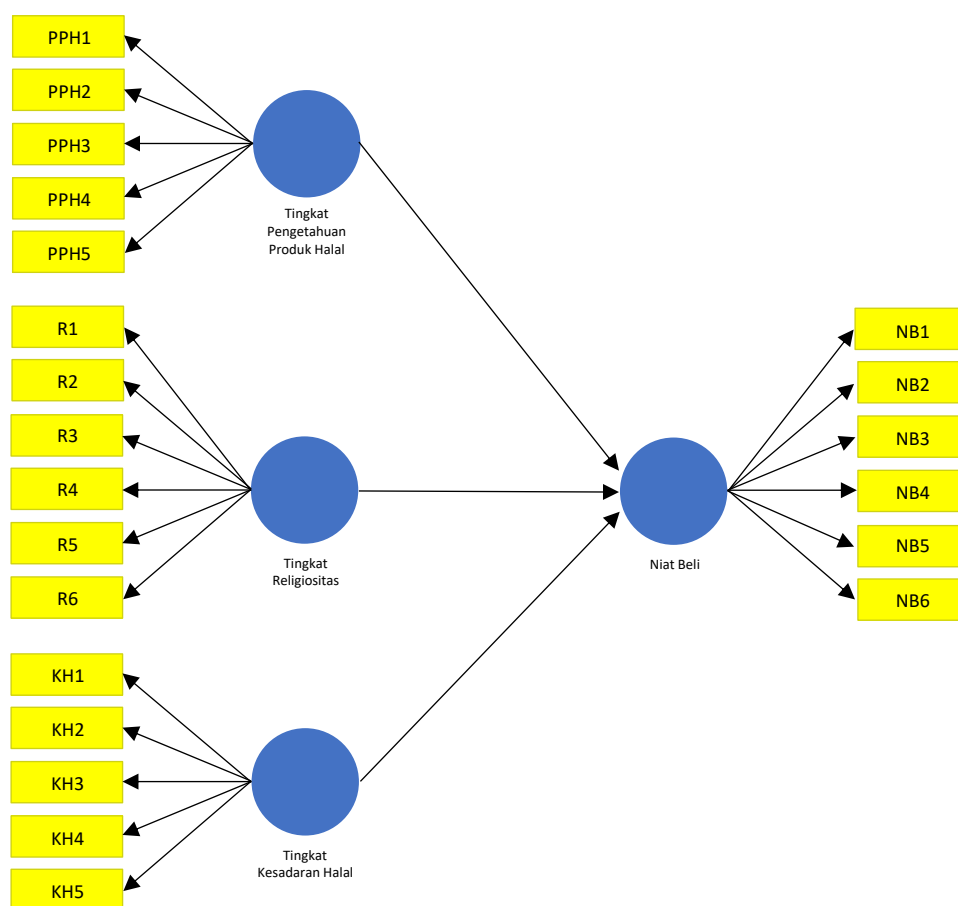
$$\begin{aligned} x &= \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \\ y &= \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \end{aligned}$$

Di mana:

- x dan y = manifes variabel atau indikator untuk konstruk laten eksogen (ξ) dan endogen (η)
 Λ_x dan Λ_y = matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya

ϵ_x dan ϵ_y = residual kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya pada operasionalisasi variabel. Variabel laten eksogen tingkat pengetahuan produk halal dibangun oleh lima indikator (PPH1, PPH2, PPH3, PPH4, PPH5). Variabel laten eksogen tingkat religiositas dibangun oleh enam indikator (R1, R2, R3, R4, R5, R6). Variabel laten eksogen tingkat kesadaran halal dibangun oleh lima indikator (KH1, KH2, KH3, KH4, KH5). Variabel laten endogen niat beli dibangun oleh enam indikator (NB1, NB2, NB3, NB4, NB5, NB6). Gambar 3.1 merupakan rancangan model penelitian.



Gambar 3.1
Model Penelitian

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

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

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan istilah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifes variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen pada model reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator. Ketentuan yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen pada penelitian yang bersifat *exploratory* yaitu antara 0,6 – 0,7 dianggap sudah cukup baik. Selain dari nilai *loading factor*, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifes variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen pada model reflektif dapat dilihat dari nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menguji reliabilitas pada model reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi *inner model*, ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaiannya, yaitu:

a. Nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural untuk setiap variabel laten endogen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada OLS regresi. Terdapat tiga nilai R-Square yakni 0.75, 0.5, dan 0.25 dengan arti model kuat, moderate, dan lemah.

b. *Effect size f²*

Effect size f^2 digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten dengan nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 dengan arti pengaruh kecil, menengah dan besar pada variabel struktural.

c. *Q² predictive relevance*

Q² predictive relevance digunakan untuk memvalidasi model. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik atau menunjukkan bahwa variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel laten endogennya.

4. Uji Statistik

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji statistik atau uji hipotesis t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping*. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel, jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) maka hipotesis alternatif diterima. Nilai t yang digunakan untuk level signifikansi 5% adalah 1.96. berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan

a. Hipotesis pertama

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya tingkat pengetahuan produk halal tidak berpengaruh terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

$H_a = \beta > 0$, artinya tingkat pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

b. Hipotesis kedua

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

$H_a = \beta > 0$, artinya tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

c. Hipotesis ketiga

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya tingkat kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

$H_a = \beta > 0$, artinya tingkat kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.