

BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Sedangkan menurut (Supriyati, 2012) objek penelitian adalah variabel yang menjadi fokus dalam studi yang dilakukan di lokasi penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Halal (X) dan Kepercayaan (M) sebagai variabel mediasi.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah aktivitas yang terstruktur dan direncanakan oleh para peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang penting dan bermanfaat bagi masyarakat serta bagi peneliti itu sendiri (Sukardi, 2013). Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang memungkinkan individu untuk merumuskan hipotesis dan menguji validitasnya secara empiris (Ferdinand, 2014).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian adalah rencana yang didasarkan pada aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian, serta panduan untuk memilih informasi dan kerangka kerja guna menjelaskan hubungan antara variabel. (Donald R & Schindler, 2017). Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan terkini dari subjek penelitian. Metode ini bertujuan menyajikan secara faktual keadaan sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat ini dengan interpretasi yang tepat dan obyektif (Purba et al., 2021). Dalam penelitian

ini menerapkan metode survei, dimana untuk mengambil sampel dan populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada, yaitu Kesadaran Halal (X), Kepercayaan (M) sebagai variabel mediator dan Keputusan Pembelian (Y). Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau variabel yang dikembangkan dalam bidang manajemen (Ferdinand, 2014). Penelitian kausalitas digunakan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh dari variabel laten eksogen yaitu Kesadaran Halal (X), Kepercayaan (M) sebagai variabel mediator dan Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan menjelaskan maknanya, merinci kegiatan, atau menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Moh Nazir, 2005). Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu Kesadaran Halal (X), Kepercayaan (M) sebagai variabel mediator dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran Halal (X)	Kesadaran Halal adalah pemahaman tentang apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, sesuai dengan aturan dalam agama. (Ernawati & Koerniawan, 2023).	1 Kewajiban Agama (Shaari & Mohd Arifin, 2010)	Kondisi dimana konsumen mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal adalah bagian dari kewajiban agamanya	Interval
		2 Pengetahuan tentang halal (Juliana et al., 2022)	Kondisi dimana Konsumen memiliki pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk sesuai dengan ajaran agama	
		3 Memastikan kehalalan	Kondisi dimana konsumen	

		komposisi produk (M. Yunus et al., 2014)	memastikan produk yang dikonsumsi berasal dari komposisi yang halal	
		4 Prioritas mengkonsumsi makanan halal (Rezai et al., 2012)	Kondisi dimana konsumen selalu memprioritaskan untuk mengkonsumsi produk halal	
		5 Kebersihan dan keamanan produk (Izzuddin, 2018)	Kondisi dimana konsumen selalu memperhatikan kebersihan dan keamanan produk yang dikonsumsi untuk memastikan kehalalannya	
		6 Pengetahuan mengenai produk halal internasional (Afendi, 2020)	Kondisi dimana konsumen mengetahui produk internasional yang sudah halal	
Kepercayaan (M)	Kepercayaan merupakan hasil dari pengetahuan mereka tentang produk, atributnya, dan manfaatnya, serta semua kesimpulan yang mereka ambil berdasarkan pengetahuan tersebut. (Astiana et al., 2021)	1 Kebaikan (<i>Benevolence</i>) (Yu et al., 2018)	Kondisi dimana konsumen percaya bahwa perusahaan selalu berkomitmen untuk memberikan kebaikan dalam setiap produk dan layanannya	Interval
		2 Kompetensi (<i>Competence</i>) (Yu et al., 2018)	Kondisi dimana konsumen percaya perusahaan memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan produk dan layanan	
		3 Integritas (<i>Intergrity</i>) (Yu et al., 2018)	Kondisi dimana konsumen percaya perusahaan menjalankan bisnisnya dengan integritas tinggi	

		4	Kejujuran (<i>Honesty</i>) (Mowen & Minor, 2012)	Kondisi dimana konsumen percaya perusahaan selalu bersikap jujur dalam setiap aspek bisnisnya	
		5	Kemampuan (<i>Ability</i>) (Rofiq & Mula, 2010)	Kondisi dimana konsumen percaya perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip Kotler, 2016)	1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Indrasari, 2019)	Kondisi dimana konsumen yakin untuk membeli setelah mengetahui informasi produknya	Interval
		2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (Tjiptono & Diana, 2020)	Kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk karena merek yang disukai	
		3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Kondisi dimana konsumen membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya	
		4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Philip Kotler, 2016)	Kondisi dimana konsumen membeli produk dikarenakan rekomendasi oleh orang lain	
		5	Keputusan pembelian terkait penjual yang akan dikunjungi (Ningsi & Ekowati, 2021)	Kondisi dimana konsumen membeli produk karena ingin mengunjungi penjual	

6	Keyakinan pembelian (schiffman kanuk, 1997)	atas &	Kondisi konsumen mempercayai produk tersebut	dimana sudah produk
7	Perilaku pembelian (Prilano et al., 2020)	pasca	Kondisi konsumen membeli produk tersebut ⁴	dimana ingin kembali

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai keseluruhan dari suatu penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam pengertian diatas dapat diketahui bahwa populasi berhubungan dengan data. Mengacu pada definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z dan Y di Kota Bandung yang pernah membeli produk kosmetik Maybelline.

Berikut adalah kriteria responden yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Maybelline
2. Konsumen beragama Islam
3. Gen Y dan Z di kota bandung

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode di mana pemilihan sampel dari populasi dilakukan tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya (Ferdinand, 2014).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel-variabel yang terlibat, termasuk variabel laten yang tidak dapat diukur

secara langsung. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis secara menyeluruh, mengatasi masalah multikolinearitas, dan memberikan estimasi parameter yang lebih akurat. Dengan demikian, SEM menjadi alat yang tepat untuk menguji beberapa hipotesis secara simultan, memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. (Nurhalizah et al., 2024). Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini akan merujuk pada Hair, dkk (2017) yaitu sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif mengukur satu konstruk,
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural.

Dalam menentukan perolehan minimal sampel dilakukan dengan mengambil jumlah indikator terbanyak kemudian dikalikan sepuluh. Dirumuskan pada formula berikut:

$$(V_1 + V_2 + V_3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V_n = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan sampel minimum sebagai berikut:

$$(5) \times 10 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2017) maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 responden. Adapun untuk menghitung jumlah sampel maksimal maka dihitung melalui total indikator dari setiap variabel, yaitu variabel keputusan pembelian terdapat tujuh indikator, variabel Kesadaran Halal memiliki enam indikator, dan Kepercayaan memiliki lima indikator. Sehingga perolehan sampel maksimal adalah sebagai berikut:

$$(6 + 5 + 7) \times 10 = 180$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel maksimal yang dibutuhkan adalah. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel keseluruhan yang berhasil diperoleh, yakni responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner disebarakan menggunakan *google form* melalui berbagai platform media sosial yang ada seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan lainnya.

2. Studi kepustakaan merupakan teknik mengumpulkan data dengan menganalisis dan memahami literatur yang bersumber dari jurnal, buku, laporan, situs *web*, dan literatur lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, yang meminta responden untuk memberikan jawaban mereka dalam format yang telah ditentukan secara jelas. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif, kuesioner merupakan metode yang efektif dalam mengumpulkan data (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan *numerical scale*. Skala Numerik digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Respon tersebut dapat di plot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Pertanyaan Kiri	Rentang Jawaban	Pertanyaan Kanan
Tidak Setuju	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Setuju
Tidak Berminat	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Berminat
Sangat Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi

Sumber: Sekaran & Bougie, (2017)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian karena data menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Untuk memastikan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan dalam pengolahan data, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS) V.21*.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas sebuah kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaannya dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diungkapkan oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Menurut (Gunawan, 2019) suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap valid atau tidak berdasarkan kriteria berikut:

- a. Item dinyatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, item tersebut dianggap tidak valid.
- b. Item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel, item tersebut dianggap tidak valid.

Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* disebut juga sebagai r_{hitung} . Adapun nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, $n=30$, $df=n-2=30-2$, adalah 0.312. Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Tingkat Kesadaran Halal

No.	Indikator	<i>Corrected Item- Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Tingkat pengetahuan saya bahwa menggunakan produk kosmetik halal merupakan bagian dari kewajiban agama	0.824	0.312	Valid
2	Tingkat kesadaran saya bahwa mengkonsumsi produk halal adalah bagian dari kewajiban agama saya	0.747	0.312	Valid

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

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

3	Tingkat pengetahuan saya bahwa produk kosmetik Maybelline telah tersertifikasi halal	0,822	0.312	Valid
4	Tingkat kepercayaan saya bahwa produk kosmetik Maybelline yang saya beli aman digunakan karena memiliki sertifikasi halal	0.748	0.312	Valid
5	Saya selalu memastikan bahwa produk kosmetik Maybelline yang saya gunakan berasal dari komposisi yang halal	0.683	0.312	Valid
6	Saya selalu memeriksa kehalalan komposisi produk kosmetik Maybelline sebelum memutuskan untuk membelinya	0.642	0.312	Valid
7	Saya memprioritaskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline karena sudah halal	0.845	0.312	Valid
8	Saya mengutamakan untuk menggunakan produk kosmetik Maybelline karena sudah halal	0.756	0.312	Valid
9	Saya selalu memperhatikan kebersihan dan keamanan produk kosmetik Maybelline untuk memastikan kehalalannya	0.587	0.312	Valid
10	Sebelum membeli produk kosmetik Maybelline saya selalu memperhatikan kebersihan dan keamanan produk	0.399	0.312	Valid
11	Saya selalu memperhatikan sertifikasi halal pada produk dari merek internasional, seperti kosmetik Maybelline	0.709	0.312	Valid
12	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik Maybelline adalah merek internasional yang telah mendapatkan sertifikasi halal	0.730	0.312	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan

No	Indikator	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
1	Saya percaya bahwa produk kosmetik Maybelline selalu berkomitmen untuk	0.772	0.312	Valid

	memberikan kebaikan dalam setiap produk dan layanannya			
2	Saya percaya bahwa produk Maybelline dibuat dengan mempertimbangkan kebaikan dan kualitas terbaik untuk konsumen	0.567	0.312	Valid
3	Saya percaya produk kosmetik Maybelline memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan produk dan layanan	0.740	0.312	Valid
4	Saya yakin bahwa produk kosmetik Maybelline terus menghadirkan inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam produk-produk mereka	0.594	0.312	Valid
5	Saya percaya Maybelline menjalankan bisnisnya dengan integritas tinggi	0.685	0.312	Valid
6	Saya percaya produk kosmetik Maybelline selalu konsisten dengan nilai-nilai kejujuran dalam membuat dan menghadirkan produk kosmetik	0.748	0.312	Valid
7	Saya percaya bahwa Maybelline memiliki kemampuan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk kosmetik yang berkualitas	0.727	0.312	Valid
8	Saya yakin bahwa Maybelline memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk mereka kepada konsumen	0.739	0.312	Valid
9	Saya percaya bahwa Maybelline memiliki kemampuan untuk menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.583	0.312	Valid
10	Saya percaya bahwa Maybelline memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan produk kosmetik berkualitas	0.734	0.312	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Tingkat Keputusan Pembelian

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Kosmetik Maybelline setelah mengetahui informasi dari produknya	0.721	0.312	Valid

Nova Dwi Puspita, 2024

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

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

2	Setelah mengetahui lebih banyak tentang produk kosmetik Maybelline, saya merasa lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membelinya	0.698	0.312	Valid
3	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena merupakan merek favorit saya	0.748	0.312	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Maybelline karena merek kosmetik yang paling saya sukai	0.823	0.312	Valid
5	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0.657	0.312	Valid
6	Produk kosmetik Maybelline memenuhi semua keinginan dan kebutuhan saya, sehingga saya memutuskan untuk membelinya	0.729	0.312	Valid
7	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena rekomendasi dari orang lain	0.487	0.312	Valid
8	Rekomendasi dari orang lain sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik maybelline	0.400	0.312	Valid
9	Saya sering memilih untuk membeli lebih dari satu produk kosmetik Maybelline dalam satu transaksi	0.635	0.312	Valid
10	Saya merencanakan untuk membeli beberapa produk kosmetik Maybelline sekaligus ketika saya berbelanja	0.751	0.312	Valid
11	Saya merasa sangat yakin untuk membeli produk kosmetik dari Maybelline	0.688	0.312	Valid
12	Saya merasa yakin bahwa keputusan saya untuk membeli produk kosmetik maybelline adalah yang terbaik	0.703	0.312	Valid
13	Saya ingin membeli kembali produk kosmetik Maybelline	0,644	0.312	Valid

14	Ketertarikan saya terhadap produk kosmetik maybelline membuat saya ingin membeli kembali	0.692	0.312	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.5 hingga Tabel 3.5, diketahui bahwa semua indikator dari variabel kesadaran halal (X), kepercayaan (M), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2018), reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan-pernyataan di dalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran kuesioner ketika digunakan berulang kali. Jawaban responden dianggap reliabel jika mereka menjawab setiap pertanyaan dengan konsisten dan tidak secara acak.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0.70 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Guttman Split-Half Coefficient	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Halal	0,893	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,879	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.889	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.6, diketahui bahwa pada seluruh variabel kesadaran halal (X), Kepercayaan (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam menginterpretasikan penelitian, diperlukan analisis data yang bertujuan menjawab setiap pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai tingkat pengaruh kesadaran halal, dengan variabel mediasi kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Ini membantu untuk menyajikan ringkasan atau gambaran umum tentang karakteristik data yang telah diperoleh (Ferdinand, 2014). Langkah yang dilakukan untuk mengolah data tersebut adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016):

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Proses editing dilakukan dengan melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang telah diisi oleh responden. Tahap ini melibatkan evaluasi terhadap kelengkapan dan kejelasan pengisian kuesioner secara menyeluruh.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Langkah berikutnya adalah melakukan pengkodean data. Pengkodean adalah proses menentukan klasifikasi respon dari sampel ke dalam beberapa kategori dengan memberikan kode atau tanda pada setiap jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

Scoring adalah tahapan berupa pemberian poin untuk setiap pilihan berdasarkan poin yang dipilih oleh responden. Pemberian poin setiap soal didasarkan pada skala semantik diferensial dan nilainya diselaraskan untuk setiap kategori jawaban.

4. *Tabulating* (Proses Pembuatan Tabel)

Tabulasi adalah proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data dimana data tersebut kemudian akan diuji secara teratur secara sistematis.

Langkah selanjutnya adalah proses kategorisasi setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus oleh Azwar, (2012) sebagai berikut:

Tabel 3. 7 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:

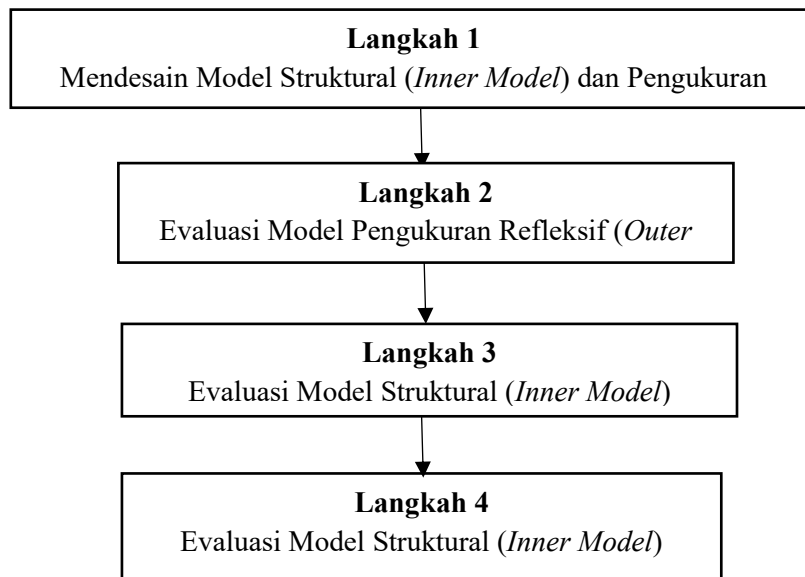
X = Skor empiris

μ = Rata – rata teoretis $\left(\frac{\text{Skor minimal} + \text{skor maksimal}}{2} \right)$

σ = Simpangan baku teoretis $\left(\frac{\text{Skor minimal} + \text{skor maksimal}}{2} \right)$

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

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS diperkenalkan oleh Herman O.A World dan dipilih sebagai alternatif dalam analisis SEM ketika data yang digunakan tidak memiliki distribusi normal multivariat (Nurasyiah et al., 2021). Alasan penggunaan SEM-PLS adalah karena kemampuannya untuk menguji model penelitian yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator secara bersamaan, bahkan dengan sampel yang terbatas. Selain itu, SEM-PLS juga dapat mengatasi variabel yang tidak dapat diukur langsung dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2021). Pengujian model struktural PLS ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4 *for* windows. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS (Ghozali, 2014).



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM

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

Merancang model struktural (*inner model*) dalam PLS melibatkan pembentukan hubungan antara variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah disusun. *Inner model* yang dikenal sebagai *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* berperan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

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

D mewakili vektor variabel laten endogen (*dependen*), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS dirancang untuk memodelkan *recursive* antar variabel laten, termasuk variabel dependen D , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dengan laten eksogen ξ dan D sepanjang *range* 1 dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*.

Dalam penelitian ini, variabel laten utama adalah keputusan pembelian, sementara variabel laten eksogennya meliputi kesadaran halal. Variabel laten didefinisikan sebagai konstruk dalam *inner* model, yang kemudian dijelaskan melalui *outer* model yang menghubungkan setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang mereka representasikan. Dalam penelitian ini, digunakan blok indikator reflektif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut merujuk pada indikator atau variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Selain itu, ε_x dan ε_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

3. Evaluasi model pengukuran reflektif

Metode PLS, tidak diasumsikan adanya distribusi tertentu dalam penaksiran parameter. Oleh karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Evaluasi model PLS didasarkan pada pengukuran prediksi yang bersifat nonparametrik (Chin, 1998). Dalam model pengukur dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan itu *valid* dan *reliable*. Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity*, yaitu suatu model ukur dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik untuk penelitian tahap awal.
- b. *Discriminant Validity*, Uji ini dinilai berdasarkan crossloading pengukuran terhadap konstruk, yaitu melihat seberapa baik blok indikator memprediksi

variabel laten mereka. Untuk menilai kualitas prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya, dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten.

- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata communalities pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setengah dari *variance* pada setiap indikator.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini digunakan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus lebih besar dari 0.70. *Composite reliability* adalah alternatif pengujian lain dari *cronbach's alpha*, dan apabila dibandingkan maka *composite reliability* memberikan hasil pengujian yang lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

4. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dianalisis untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a) Analisis R-Square (R²) untuk variabel laten endogen menunjukkan nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model struktural, yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat diklasifikasikan sebagai "baik", "moderat", dan "lemah". Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya adalah bahwa perubahan dalam nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.
- b) Analisis *Multikolinearitas* dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat *multikolinearitas* dalam model PLS-SEM, yang dapat dilihat dari nilai

tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,20$ atau nilai VIF > 5 , ini mengindikasikan adanya kemungkinan multikolinearitas.

- c) Analisis F^2 untuk *effect size*, dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bagaimana prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d) Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan estimasi parameter dapat menghasilkan nilai obeservasi. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.
- e) Analisis *Goodness of Fit* (GoF), dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

5. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Langkah selanjutnya dalam pengujian PLS-SEM adalah melakukan analisis statistik dengan uji t, yang menggunakan hasil *bootstrapping* atau koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Kemudian, pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% sehingga nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Kemudian kriteria untuk menarik kesimpulannya ialah sebagai berikut:

- a) Jika nilai t-statistik $< 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai p-value. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a)

diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan secara statistik, sehingga ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis alternatif. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti bahwa hasil tersebut tidak signifikan dan tidak ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis alternatif. Rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta = 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap kepercayaan kosmetik Maybelline

H_a : $\beta > 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh terhadap kepercayaan kosmetik Maybelline

b. Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta = 0$, artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline

H_a : $\beta > 0$, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : $\beta = 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline

H_a : $\beta > 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline

d. Hipotesis Keempat

H_0 : $\beta = 0$, artinya kepercayaan tidak memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline

H_a : $\beta > 0$, artinya kepercayaan memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline