

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Penelitian menguji empat variabel bebas, yaitu religiositas (RE), kesadaran halal (KH), eWOM, (EWOM), dan citra merek (C), satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP), serta variabel mediasi yaitu citra merek (C). Penelitian ini menggunakan subjek masyarakat muslim generasi Z yang telah membeli atau mengonsumsi produk dari restoran ramen yang belum memiliki sertifikat halal di Bandung Raya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui *google form* berbentuk kuesioner yang akan disebarluaskan di beberapa *platform* sosial media.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab hubungan (kausalitas) antara dua fenomena atau lebih. Metode kuantitatif ditandai dengan adanya fenomena dan bukti empiris, serta memiliki cakupan yang luas dan dapat menggeneralisir sebuah fenomena (Firmansyah dkk., 2021). Pendekatan metode kuantitatif dibutuhkan apabila penelitian yang dilakukan mengambil data pada populasi dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, wawancara, atau bahan lain yang memberi informasi mengenai realitas populasi secara faktual (Zaluchu, 2020).

3.3 Desain penelitian

Desain deskriptif dan kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Desain deskriptif dibutuhkan untuk penelitian metode kuantitatif agar dapat memahami lebih lanjut mengenai karakteristik seorang individu, kelompok, peristiwa atau situasi secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Faktor-faktor pada penelitian ini dijelaskan dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel religiositas, kesadaran halal, eWOM, citra merek, dan keputusan pembelian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kausalitas dapat menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak. Desain ini digunakan untuk

menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain kausalitas untuk mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kausalitas, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel, kemudian mendapat kesimpulan dari hubungan tersebut dan dapat menjadi suatu rekomendasi yang akurat bagi objek penelitian. Selain itu, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk melakukan pendekatan survei.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari seorang individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan memfokuskan pada jenis tiga variabel, yakni variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi.

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah religiositas, kesadaran halal, dan eWOM. Lalu, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel terikatnya. Kemudian, variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan terikat menjadi hubungan yang tidak langsung. Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Religiositas (RE) adalah tingkatan seseorang dalam menganut nilai-nilai agama atau keyakinannya yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Muslichah dkk., 2019).	Tindakan berdosa (<i>sinful acts</i>) (Suryadi & Hayat, 2021)	Tingkatan seseorang dalam melakukan perbuatan dosa besar/kecil yang dilarang dalam Islam.	Interval
	Tindakan yang disarankan (<i>recommended acts</i>) (Suryadi & Hayat, 2021)	Tindakan yang direkomendasikan dalam Islam yang dilakukan oleh seseorang.	
	Terlibat dalam penyembahan kepada Tuhan (<i>engaging in bodily worship of God</i>)	Tingkat keterlibatan seseorang dalam ibadah atau ritual fisik kepada Tuhan.	

	(Suryadi & Hayat, 2021)		
	Perasaan religius (dimensi pengalaman) (Sobron dkk., 2017)	Tingkat pengalaman individu terkait perasaan yang dirasakan saat beribadah.	
Kesadaran Halal (KH) adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan sadar akan produk yang memenuhi syariat Islam (Mutmainah, 2018).	Peran sertifikat halal (<i>role of halal certification</i>) (Dewi & Gunanto, 2023)	Sertifikat halal berperan sebagai pelindung bagi konsumen Muslim dan sebagai kepastian kehalalan suatu produk, dan karena hal ini konsumen bersedia untuk hanya mengonsumsi makanan bersertifikat halal.	Interval
	Kebersihan dan keamanan produk (<i>hygiene and food safety</i>) (Dewi & Gunanto, 2023)	Tingkat keamanan pangan mengacu pada sistem penanganan, persiapan, dan penyimpanan makanan agar tidak terkontaminasi oleh bahan kimia atau zat fisik maupun biologis, serta kebersihan makanan meliputi aspek yang mengacu pada proses kontak langsung dengan makanan seperti pengolahan.	
	Pengetahuan tentang halal (Juliana dkk., 2022)	Tingkat pengetahuan dan pemahaman dalam konsep halal mulai dari proses hingga produksi suatu produk menurut Islam.	
	Sadar akan halal (Juliana dkk., 2022)	Tingkat pemahaman konsumen terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal.	
eWOM (EWOM) adalah konten berupa ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen secara individu berdasarkan pengalamannya dalam	Nilai dari opini (<i>valence of opinion</i>) (Widyanto & Albetris, 2021)	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi konsumen lain.	Interval
	Intensitas (<i>intensity</i>) (Rosyid dkk., 2023)	Tingkat frekuensi informasi yang diakses, frekuensi interaksi dengan pengguna, dan banyaknya ulasan pengguna.	

menggunakan suatu produk atau layanan (Romanisti dkk., 2024).	Konten (<i>content</i>) (Rosyid dkk., 2023)	Kelengkapan informasi mengenai produk seperti kualitas dan harga.	
	Kualitas informasi (Alkautsar & Indrawati, 2023)	Penilaian atau evaluasi konsumen mencakup tingkat akurasi, informatif, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang tersedia.	
Citra Merek (C) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).	Kekuatan asosiasi merek (Sitorus dkk., 2022)	Representasi mengenai informasi yang masuk ke dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, WOM, dll.	Interval
	Kesukaan terhadap asosiasi merek (Sitorus dkk., 2022)	Representasi tentang keunggulan suatu merek yang ditinjau dari atribut dan manfaat produk, dan jika memberi kepuasan maka akan membentuk kesan positif konsumen terhadap merek produk tersebut.	
	Keunikan asosiasi merek (Sitorus dkk., 2022)	Representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.	
	Manfaat dan kompetensi merek (Trihudyatmanto dkk., 2022)	Tingkat manfaat yang dirasakan dari keunggulan merek ketika keinginan, aspirasi, dan obsesi dipenuhi oleh nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan merek tersebut.	
Keputusan Pembelian (KP) merupakan tahap akhir konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018)	Pilihan produk (Kotler & Armstrong, 2018)	Konsumen mengevaluasi pilihan produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, kualitas yang diharapkan, dan manfaat yang diperoleh.	Interval
	Pilihan merek (Kotler & Armstrong, 2018)	Konsumen menentukan merek dari suatu produk	

	yang akan dibeli dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti ketertarikan pada merek tertentu, kebiasaan konsumen terhadap merek, dan kesesuaian harga yang dimiliki merek berdasarkan kualitasnya.
Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Martini, 2016)	Tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk.
Waktu pembelian (Nisa & Puspitadewi, 2022)	Waktu pembelian didasarkan pada kesesuaian kebutuhan dan urgensi dari produk yang diinginkan, keuntungan yang akan dirasakan pasca pembelian, dan alasan yang menyertai pembelian yang akan dilakukan.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada sekumpulan atau kelompok, objek, atau hal-hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut untuk ditemukan kesimpulan atas fenomena yang terjadi di dalamnya (Sekaran & Bougie, 2016). Muslim generasi Z yang pernah mengunjungi atau membeli produk restoran ramen di Bandung Raya menjadi fokus penelitian ini.

Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa elemen yang dipilih dari suatu populasi, atau dapat dikatakan sebagai subkelompok dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* untuk instrumen, artinya sampel yang diambil tidak dapat digeneralisasikan pada populasi, atau dapat dikatakan juga bahwa populasi tidak memiliki kesempatan yang sama pada subjek sampel yang dipilih. Kemudian, teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling* jenis *judgment sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *judgment sampling* melibatkan pilihan sampel yang sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun untuk mendapatkan data sampel pada populasi yang terbatas, maka terdapat kriteria yang ditentukan peneliti dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Beragama Islam
2. Berdomisili di Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Sumedang)
3. Termasuk generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012)
4. Pernah melakukan pembelian produk dari restoran ramen yang belum memiliki sertifikat halal.

Kemudian, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak dapat peneliti dapatkan secara akurat, maka penelitian ini menggunakan sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael (1984). Pengukuran ini didasarkan pada taraf kesalahan dan jumlah populasi, yakni dari 1%, 5%, dan 10%. Oleh karena penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menggunakan jumlah populasi tidak terhingga (∞), dan karena penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5%, maka menghasilkan jumlah sampel sebesar 349 (Mulyatiningsih, 2023). Berikut adalah tabel penentuan ukuran sampel menurut Isaac dan Michael (1984).

Tabel 3.2 Penentuan Ukuran Sampel Isaac & Michael

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	144
20	19	19	19
...
950.000	663	348	271
1.000.000	663	348	271
∞	664	349	272

Sumber: (Mulyatiningsih, 2023)

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh melalui dua teknik. Pertama, kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan untuk responden penelitian yang terdiri dari generasi Z Muslim yang pernah membeli produk di restoran ramen yang tidak memiliki sertifikat halal di Bandung Raya. Adapun jumlah sampel penelitian ini berjumlah minimal 349 responden. Kuesioner akan disebarluaskan menggunakan Google form melalui media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan WhatsApp.

Kedua, studi kepustakaan. Pengumpulan data dengan studi kepustakaan 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 berkaitan topik penelitian ini yang mencakup religiositas, kesadaran halal, eWOM, citra merek, keputusan pembelian, dan restoran ramen.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa *semantic differential scale* yang dapat menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu. Skala diferensial semantik bersifat ordinal, namun sering juga dipergunakan sebagai skala interval. Skala ini memiliki sifat ganda di kedua ujungnya dengan tujuh poin skala yang tersedia. Berikut adalah pengukuran skala interval dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala Ukuran Semantik Diferensial

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Sangat Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi
Sangat Tidak Berpengaruh	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Berpengaruh
Sangat Tidak Patuh	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Patuh

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Setelah memperoleh jawaban dari responden, maka langkah berikutnya adalah pengkategorian masing-masing variabel untuk menjawab rumusan hipotesis. Berikut adalah rumusan pengkategorian yang digunakan.

Tabel 3.4 Skala Pengkategorian

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat Tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Sumber: (Azwar, 2012)

Keterangan:

X = Skor empiris

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

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

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki peran yang penting sebagai penggambaran variabel yang diteliti, serta sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, data penelitian perlu diketahui kemutuannya dengan cara uji validitas dan realibilitas. Penelitian ini menggunakan *SPSS 22* sebagai alat untuk menguji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner dinyatakan memiliki validitas yang tinggi jika dapat memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Tetapi, kuesioner dinyatakan memiliki validitas yang rendah apabila tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran. Teknik pengujian validitas dapat menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen *pearson*) (Sanaky dkk., 2021). Adapun cara mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat membandingkannya dengan nilai r hitung dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Selain itu, untuk mengetahui nilai r tabel dapat melihat r tabel beserta nilai signifikansi yang digunakan dan populasi responden.

Penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dan populasi yang diujikan validitas sejumlah 50 responden, maka mendapatkan nilai r tabel sebesar 0,279. Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiositas

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
RE1	0,535	0,279	Valid
RE2	0,628	0,279	Valid
RE3	0,750	0,279	Valid
RE4	0,750	0,279	Valid
RE5	0,762	0,279	Valid
RE6	0,835	0,279	Valid
RE7	0,722	0,279	Valid
RE8	0,787	0,279	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KH1	0,845	0,279	Valid
KH2	0,874	0,279	Valid
KH3	0,597	0,279	Valid
KH4	0,711	0,279	Valid
KH5	0,865	0,279	Valid
KH6	0,860	0,279	Valid
KH7	0,875	0,279	Valid
KH8	0,736	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel eWOM

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
EWOM1	0,701	0,279	Valid
EWOM2	0,853	0,279	Valid
EWOM3	0,849	0,279	Valid
EWOM4	0,861	0,279	Valid
EWOM5	0,808	0,279	Valid
EWOM6	0,729	0,279	Valid
EWOM7	0,845	0,279	Valid
EWOM8	0,786	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
-----	----------	---------	------------

C1	0,827	0,279	Valid
C2	0,836	0,279	Valid
C3	0,802	0,279	Valid
C4	0,862	0,279	Valid
C5	0,856	0,279	Valid
C6	0,874	0,279	Valid
C7	0,907	0,279	Valid
C8	0,814	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0,802	0,279	Valid
KP2	0,889	0,279	Valid
KP3	0,627	0,279	Valid
KP4	0,881	0,279	Valid
KP5	0,810	0,279	Valid
KP6	0,826	0,279	Valid
KP7	0,866	0,279	Valid
KP8	0,874	0,279	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian pada Tabel 3.5 – 3.9 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh indikator variabel religiositas, kesadaran halal, eWOM, citra merek, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel ditanyakan valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Sanaky dkk., 2021). Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Realibilitas pada penelitian dapat melihat sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian realibilitas perlu dilakukan agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat diketahui keandalannya.

Suharsimi (2022) mengatakan bahwa kriteria suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* > 0,6 (Amanda dkk., 2019). Sanaky dkk. (2021) memaknai jika $\alpha > 0,90$ maka realibilitas sempurna, jika α antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi, jika α 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat, dan jika $\alpha < 0,50$ maka realibilitas rendah. Nilai α yang tinggi menunjukkan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki realibilitas yang kuat. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabelitas

No.	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Religiositas	0,866	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal	0,916	0,6	Reliabel
eWOM	0,920	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,943	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,932	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.10, diketahui bahwa seluruh variabel religiositas, kesadaran halal, eWOM, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel reliabel. Setelah melalui kedua pengujian tersebut, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) yang akan dibahas pada bagian ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran empiris atas data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab bagaimana tingkat religiositas, kesadaran halal, eWOM, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya (Ferdinand, 2014). Adapun prosedur yang dilakukan untuk mengolah data adalah sebagai berikut.

1. Tahap *editing* atau pemeriksaan dilakukan untuk memastikan kejelasan dan kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden secara keseluruhan.
2. Tahap *coding* atau pemberian identitas dilakukan setelah tahap pemeriksaan. Pada tahap ini dilakukan klasifikasi data dengan cara memberi kode pada masing-masing jawaban.
3. Tahap *scoring* atau pemberian angka dilakukan dengan cara pemberian skor pada setiap item yang dipilih oleh responden dari pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dilakukan menggunakan skala *semantic differential* yang disesuaikan dengan bobot kategori jawaban yang diberikan responden.
4. Tahap *tabulating* adalah proses pembuatan tabel data menggunakan instrumen pengumpulan data, kemudian data tersebut akan diuji secara sistematis.

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

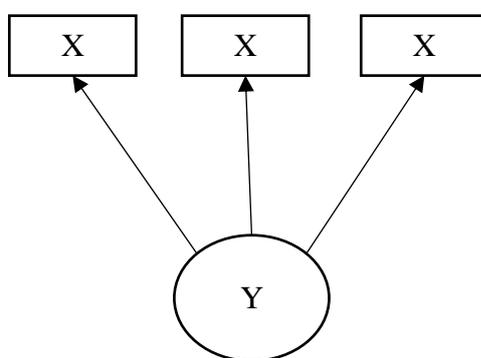
Pemodelan *structural equation modeling partial least square* (SEM-PLS) sangat berguna untuk mengevaluasi hubungan teoritis yang kompleks antara beberapa variabel (Hair & Alamer, 2022). Umumnya, dalam menggunakan SEM-PLS digunakan variabel laten untuk mewakili variabel konseptual yang didefinisikan.

Penelitian ini menggunakan variabel laten atau *unobserved variable* yang dibentuk melalui indikator-indikator sehingga dapat dianalisis dengan SEM-PLS. Kemudian, SEM-PLS dapat menganalisis sampel yang relatif kecil. Selain itu, analisis dengan SEM-PLS tidak diharuskan untuk randomisasi sampel sehingga dapat menggunakan metode dengan pendekatan non-probabilitas seperti *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisis ini juga ditujukan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel laten, serta indikator yang digunakan dapat berbentuk refleksif maupun formatif (Hair dkk., 2021).

Penelitian ini menggunakan model indikator refleksif. Ghazali (2014) mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*. Jadi konstruk laten pada model ini dapat memengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan kausalitas dari konstruk laten ke indikator. Model refleksif ialah model yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat dari variabel laten yang mengarah ke indikator, dengan

demikian indikator-indikator yang digunakan merupakan refleksi variasi dari variabel laten (Sarwono & Narimawati, 2015).

Model indikator refleksif harus memiliki internal konsistensi karena semua indikator diasumsikan valid dalam mengukur suatu konstruk, sehingga dua indikator yang sama realibilitasnya dapat saling dipertukarkan. Walaupun realibilitas (*cronbach alpha*) suatu konstruk akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan (Ghozali, 2014).



Gambar 3.1 Model Indikator Refleksif

Sumber: (Hair & Alamer, 2022)

Gambar 3.1 memperlihatkan sebuah model indikator refleksif yang memiliki beberapa kriteria, di antaranya yaitu arah hubungan sebab akibat (kausalitas) dari konstruk ke indikator, perubahan pada indikator tidak harus menyebabkan perubahan pada konstruk, indikator menjadi manifestasi dari konstruk, perubahan pada konstruk mengakibatkan perubahan pada konstruk, menghilangkan satu indikator tidak menyebabkan perubahan makna pada konstruk, indikator bersifat *interchangable* serta memiliki *content* yang sama atau mirip, dan indikator harus memiliki anteseden dan konsekuen yang sama (Ghozali, 2014).

Adapun langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014).

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah hipotesis tentang hubungan antara konstruk atau variabel laten. Bentuk umum persamaan model struktural diformulasikan sebagai berikut.

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

Formula tersebut β dan γ masing-masing menunjukkan koefisien jalur variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ), sedangkan (ζ) menunjukkan kesalahan model struktural.

2. Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model, measurment model*) adalah definisi operasional variabel laten atau konstruk menurut indikator dan/atau variabel manifes. Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif, sehingga konstruk yang digunakan menentukan indikator dengan arah hubungan dari konstruk ke indikator seperti pada Gambar 3.1, artinya konstruk dipandang sebagai penyebab indikator. Pada pengukuran ini, indikator adalah manifest dari konstruk, sehingga perubahan konstruk harus menyebabkan perubahan indikator. Selain itu, adanya asumsi bahwa masing-masing indikator valid dalam mengukur konstruk yang diukur, serta antar indikator diharapkan saling berkorelasi, maka memerlukan uji *internal consistency reliability*. Lalu pada model pengukuran reflektif, apabila menghilangkan satu indikator maka tidak mengubah makna konstruk. Secara matematis, persamaan model pengukuran reflektif dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$X = \lambda x\xi + \delta; \quad Y = \lambda y\eta + \varepsilon$$

Pada persamaan model di atas, X dan Y masing-masing menunjukkan indikator variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Lalu, λx dan λy adalah koefisien bobot faktor (*outer loading*), serta δ dan ε masing-masing menunjukkan kesalahan pengukuran variabel laten eksogen dan endogen (Kusnendi & Ciptagustia, 2023).

3. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Penelitian ini menggunakan PLS sehingga tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Karena itu, model evaluasi yang dilakukan didasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik (Ghozali, 2014). Model pengukuran reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

- a. *Convergent validity* merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara variabel laten dengan model pengukuran indikator refleksif. Model pengukuran refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score*. Ukuran refleksif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, penelitian awal dapat dianggap cukup dengan nilai loading 0,5 sampai 0,60.
- b. *Discriminant validity* adalah evaluasi untuk mengukur sejauh mana konstruk laten memprediksi blok indikatornya. Model pengukuran refleksif dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten agar prediksi dapat dianggap akurat.
- c. *Composite reliability* adalah evaluasi untuk mengukur suatu konstruk atau konsistensi internal pada model pengukuran. Nilai *composite reliability* harus di atas 0,60. Evaluasi ini hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan refleksif indikator.

4. Evaluasi Model Pengukuran Struktural (*Model Inner*)

Evaluasi model struktural (*model inner*) menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah penjelasan setiap analisis yang dilakukan.

- a. Analisis *R-square* (R^2) digunakan untuk menilai pengaruh substantif antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan kualitas model yang berbeda, serta mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, ataupun “lemah”.
- b. Analisis multikolinearitas dapat mengidentifikasi adanya multikolinearitas pada model SEM-PLS. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas dengan indikasi nilai di atas 10 terdapat multikol.
- c. Analisis F^2 untuk effect size, nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

- d. Analisis Q-Square digunakan untuk mengevaluasi model konstruk pada SEM-PLS. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (no1) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai Q-Square kurang dari 0 (no1) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.
- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang diperoleh. Kategori nilai GoF menunjukkan tingkat kecocokan model yang berbeda, dan tingginya nilai menunjukkan besarnya kecocokan antara model dan data. Pengujian analisis ini dilakukan secara manual di SEM-PLS karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Berdasarkan rumus yang digunakan, terdapat beberapa kategori nilai GoF, yaitu rentang kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,38). Berikut rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{AVE_x} \sqrt{R^2}$$

5. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya setelah evaluasi model pengukuran 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 besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima. Selain itu, nilai p dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis dalam SEM-PLS yang apabila nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima, namun apabila p-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan.

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya religiositas tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta < 0$, artinya religiositas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta < 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta > 0$, artinya eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta = 0$, artinya citra merek tidak memediasi religiositas terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta > 0$, artinya citra merek memediasi secara negatif hubungan religiositas terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

f. Hipotesis Keenam

$H_0 : \beta = 0$, artinya citra merek tidak memediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta > 0$, artinya citra merek memediasi secara negatif hubungan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0 : \beta = 0$, artinya citra merek tidak memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.

$H_a : \beta > 0$, artinya citra merek memediasi secara positif hubungan eWOM terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal.