

BAB III

OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada fokus atau isu yang ingin dianalisis dengan tujuan untuk memperoleh data secara spesifik. Ini melibatkan karakteristik, sifat, dan atribut dari individu atau variasi tertentu. Tujuan akhirnya adalah agar penelitian dapat memberikan jawaban atau solusi atas pertanyaan yang diajukan (Bougie & Sekaran, 2019).

Subjek penelitian ini adalah wanita Muslimah Generasi Z di provinsi Jawa Barat khususnya pada wilayah Kota Bandung yang pernah belanja kosmetik halal menggunakan fitur Shopee Barokah. Provinsi Jawa Barat dipilih karena menduduki peringkat ke-3 pengguna shopee terbanyak menurut BPS (2019). Serta Objek yang digunakan adalah *Islamic Branding* (IB), *Word of Mouth* (WOM), *Halal Lifestyle* (HL) dan Label Halal (LH), Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah (KP). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran hubungan antar variabel secara statistik. Sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2014), pendekatan ini menekankan pada pengembangan model teoritis yang kemudian diuji menggunakan data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner, yang dirancang untuk menghasilkan informasi dalam bentuk angka. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur.

Data kuantitatif diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana sampel populasi ditentukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yg digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan data yang

memberikan gambaran mengenai topik yang diminati dengan mengumpulkan informasi yang menjelaskan karakteristik objek. Sementara itu, kausalitas merujuk pada hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (IB), *Word of Mouth* (WOM), *Halal Lifestyle* (HL), Label Halal (LH), dan Keputusan Pembelian (KP).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada table 3.1 akan dijelaskan definisi operasional. Penyusunan definisi operasional ini guna mempermudah pengukuran konsep yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding* (IB), *Word of Mouth* (WOM), *Halal Lifestyle* (HL) dan Label Halal (LH), dan Keputusan Pembelian (KP).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Instrumen
Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk kosmetik halal.	Interval
	Pencarian Informasi (Kotler & Keller, 2016)	Frekuensi dan sumber informasi yang dicari oleh konsumen mengenai produk kosmetik halal.	Interval
	Evaluasi Alternatif (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat perbandingan yang dilakukan konsumen antara produk kosmetik halal dengan produk lainnya.	Interval
	Keputusan Membeli (Kotler & Keller, 2016)	Intensitas pembelian produk kosmetik halal melalui	Interval

		Shopee Barokah.	
<i>Islamic Branding</i> adalah pendekatan pemasaran yang mengacu pada penerapan prinsip syariah dalam pembuatan, pengemasan, distribusi, dan promosi produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar Muslim. (Temporal, 2011)	Kepatuhan Terhadap Syariah (Temporal, 2011)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan mematuhi aturan dan prinsip syariah.	Interval
	Kepercayaan Konsumen (Yunus, 2013)	Pentingnya kepercayaan konsumen sebagai indikator utama dalam <i>Islamic Branding</i> . Konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Interval
	Komitmen terhadap nilai islam (Adawiyah & Patrianti, 2021)	Pentingnya menampilkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnisnya, seperti kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam.	Interval
<i>Word of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat personal antar individu mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang dilakukan secara langsung maupun melalui media	Komunikasi Personal (Kotler dan Keller, 2016)	Seberapa sering konsumen berbagi atau menerima informasi tentang suatu produk melalui percakapan pribadi.	Interval

sosial. (Kotler dan Keller, 2016)			
	Pengaruh Komunitas (Kotler dan Keller, 2016)	Seberapa besar pengaruh komunitas atau kelompok sosial dalam penyebaran informasi tentang suatu produk.	Interval
	Sentimen <i>Word of Mouth</i> (Kotler dan Keller, 2016)	Seberapa sering konsumen menyebarkan informasi positif atau negatif tentang suatu produk.	Interval
Halal <i>Lifestyle</i> adalah cara hidup yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, terutama dalam konsumsi produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam, seperti makanan, minuman, <i>Fashion</i> , kosmetik, dan layanan keuangan. (Mukhtar dan Butt, 2012)	Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah (Ambali & Bakar, 2014)	Tingkat ketaatan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.	Interval
	Preferensi terhadap Produk Halal (Awan, 2015)	Tingkat kecenderungan konsumen dalam memilih produk halal dibandingkan produk non-halal.	Interval
	Nilai Keislaman dalam Gaya Hidup (Alserhan, 2010)	Sejauh mana konsumen menerapkan prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk.	Interval

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. (Alim,2018)	Keamanan (Alim, 2018)	Keyakinan bahwa produk aman dikonsumsi	Interval
	Kesehatan (Alim, 2018)	Presepsi bahwa produk memberikan manfaat kesehatan	Interval

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa populasi merupakan kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perempuan Muslim Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, Jawa Barat, dan pernah melakukan pembelian kosmetik halal melalui fitur Shopee Barokah. Sementara itu, sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Apabila jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, maka pengambilan sampel menjadi alternatif yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan secara efisien

Menurut Hair et al. (2022), untuk model yang memiliki tujuh konstruk atau kurang, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 atau lebih. Dalam membahas ukuran sampel untuk penerapan SEM, terdapat tiga aspek kompleksitas model yang harus diperhatikan, yaitu jumlah konstruk, jumlah indikator per konstruk, dan jumlah observasi per parameter yang diestimasi (Hair et al, 2022).

$$N = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$N = 15 \times 10$$

$$N = 150$$

Keterangan N = Jumlah Sampel

Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan minimal 150 sampel dengan mempertimbangkan rekomendasi tersebut.

Dalam praktik penelitian, peneliti sering kali tidak dapat memperoleh sampling frame yang lengkap karena salah satu alasannya adalah ketidakpastian mengenai ukuran populasi. Penelitian ini menggunakan metode "non-probability sampling," dengan jenis pengambilan sampel berupa purposive sampling, yaitu teknik di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Lee & Kyle, 2012).

Cakupan wilayah di Kota Bandung terdiri dari 30 kecamatan yang dibagi ke dalam empat wilayah, diantaranya:

1. Wilayah I: Kec. Sukasari, Kec. Cidadak, Kec. Coblong, Kec. Cibeunying Kaler, Kec. Cibeunying Kidul, Kec. Bandung Wetan, Kec. Sumur Bandung, Kec. Sukajadi.
2. Wilayah II: Kec. Mandalajati, Kec. Antapani, Kec. Arcamanik, Kec. Cinambo, Kec. Buahbatu, Kec. Cibiru, Kec. Gedebage, Kec. Panyileukan, Kec. Rancasari, Kec. Ujungberung.
3. Wilayah III: Kec. Bandung Kidul, Kec. Batununggal, Kec. Kiaracondong, Kec. Lengkong, Kec. Regol.
4. Wilayah IV: Kec. Andir, Kec. Astanaanyar, Kec. Babakan Ciparay, Kec. Bojongloa Kaler, Kec. Bojongloa Kidul, Kec. Cicendo, Kec. Bandung Kulon.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai instrument penelitian dan Teknik dari pengumpulan data yang akan dirancang secara khusus oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

3.6.1 Instrumen

Menurut Arikunto (2013, hlm. 192), instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sehingga mempermudah proses penelitian dan menghasilkan hasil yang lebih akurat, lengkap, dan sistematis. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah angket atau kuisioner dengan skala pengukuran berupa numerical scale. Skala ini mirip dengan skala diferensial semantik, namun

menggunakan kata sifat bipolar di kedua ujungnya (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 211).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Pertanyaan Kiri	Rentang jawaban					Pertanyaan Kanan
1	Sangat Rendah	1	2	3	4	5	Sangat Tinggi
2	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.6.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ferdinand, 2014).

Menurut Ferdinand (2014), validitas dapat diuji melalui validitas konstruk (*construct validity*), yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Salah satu teknik untuk menguji validitas konstruk adalah dengan menggunakan analisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total konstruk yang dikenal sebagai Corrected Item Total Correlation. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 29, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden dan taraf signifikansi. Dengan jumlah responden $n = 30$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Corrected Item- Total Corelation	R-Tabel	Keterangan
KP1	0,487	0,361	Valid

KP2	0,094	0,361	Tidak Valid
KP3	0,534	0,361	Valid
KP4	0,566	0,361	Valid
KP5	0,570	0,361	Valid
KP6	0,456	0,361	Valid
KP7	0,578	0,361	Valid
KP8	0,525	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel harga pada Tabel 3.3 ditemukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada pernyataan kedua. Indikator dengan kategori rendah terdapat pada instrumen kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari. Indikator dengan kategori tinggi terdapat pada indikator keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan yang matang sebelum memutuskan membeli produk kosmetik pada KP7. Dengan demikian seluruh indikator dapat dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding

No	Corrected Item- Total Corelation	R-Tabel	Keterangan
IB1	0,636	0,361	Valid
IB2	0,567	0,361	Valid
IB3	0,588	0,361	Valid
IB4	0,580	0,361	Valid
IB5	0,606	0,361	Valid
IB6	0,565	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel keputusan pembelian pada Tabel 3.4 ditemukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada seluruh pernyataan. Indikator kepatuhan produsen kosmetik halal dalam pendekatan pemasaran harus sesuai terhadap prinsip syariah pada pertanyaan IB1 dengan kategori tinggi pada mengenai sejauh mana pemasaran sebuah produk menaati prinsip Syariah. Dengan demikian seluruh indikator dapat dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

No	Corrected Item- Total Corelation	R-Tabel	Keterangan
----	-------------------------------------	---------	------------

WOM1	0,700	0,361	Valid
WOM2	0,671	0,361	Valid
WOM3	0,555	0,361	Valid
WOM4	0,730	0,361	Valid
WOM5	0,683	0,361	Valid
WOM6	0,675	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel keputusan pembelian pada Tabel 3.5 ditemukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada seluruh pernyataan. Indikator pandangan komunitas muslimah yang memengaruhi pandangan terhadap kualitas suatu produk kosmetik halal pada pertanyaan WOM4 dengan kategori tinggi pada pandangan komunitas kosmetik. Dengan demikian seluruh indikator dapat dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Halal Lifestyle

No	Corrected Item- Total Corelation	R-Tabel	Keterangan
HL1	0,513	0,361	Valid
HL2	0,715	0,361	Valid
HL3	0,771	0,361	Valid
HL4	0,656	0,361	Valid
HL5	0,760	0,361	Valid
HL6	0,747	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel keputusan pembelian pada Tabel 3.6 ditemukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada seluruh pernyataan. Indikator taat terhadap ajaran Islam dalam memilih gaya hidup, termasuk dalam memilih produk yang digunakan pada pertanyaan HL3 dengan kategori tinggi pada pandangan gaya hidup Islam. Dengan demikian seluruh indikator dapat dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

No	Corrected Item- Total Corelation	R-Tabel	Keterangan
----	-------------------------------------	---------	------------

LH1	0,739	0,361	Valid
LH2	0,737	0,361	Valid
LH3	0,859	0,361	Valid
LH4	0,699	0,361	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel keputusan pembelian pada Tabel 3.7 ditemukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada seluruh pernyataan. Indikator percaya bahwa kosmetik berlabel halal lebih memperhatikan aspek kesehatan konsumen pada pertanyaan LH3 dengan kategori tinggi. Dengan demikian seluruh indikator dapat dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen kuisioner dapat menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan bersifat konsisten dan stabil, meskipun pengukuran dilakukan dalam waktu yang berbeda maupun pada sampel yang berbeda.

Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 29 menggunakan metode *Split-Half*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas metode *Split-Half* mengacu pada kriteria berikut:

1. Jika nilai koefisien *Guttman Split-Half* $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Guttman Split-Half* $< r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil lengkap dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Guttman Split-half	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,601	0,60	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,621	0,60	Reliabel

<i>Word of Mouth</i>	0,772	0,60	Reliabel
<i>Halal Lifestyle</i>	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada instrumen dari seluruh variabel pada Tabel 3.8, dapat diketahui bahwa nilai *gutman split-half* lebih besar dari r tabel pada seluruh variabel. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan reliabel. Berikutnya, penelitian dapat dilanjutkan karena telah melewati dua proses yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik atau metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian mereka. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang meminta responden untuk menjawab mengenai diri mereka dan disusun dalam bentuk rating scale (Ferdinand, 2014).

Angket atau kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pribadi mereka atau hal-hal yang mereka ketahui. Penelitian ini akan fokus pada responden yang merupakan wanita Muslimah di Kota Bandung. Untuk distribusi kuesioner, peneliti mengirimkan tautan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, melalui berbagai media distribusi.

1. Instagram, melalui para pengikut @shopeebarokah
2. Komunitas kecantikan yang ada di Kota Bandung
3. Whtasapp, melalui whatsapp story dan whatsapp grup pada akun peneliti yang dianggap memiliki anggota sesuai kriteria responden

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam bab ini akan memaparkan seluruh tahapan, prosedur, teknik, serta hasil dari analisis data, hingga penyajian hasil pengujian terhadap semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris mengenai data yang telah dikumpulkan (Lee dan Kyle, 2012). Analisis ini mencakup pengamatan terhadap distribusi frekuensi data dan perhitungan rata-rata (mean). Berikut adalah tahapan pengolahan data penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2016):

1. Pemeriksaan (Editing): Tahap ini melibatkan pengecekan ulang terhadap data hasil jawaban responden untuk memastikan bahwa jawabannya lengkap, logis, dan konsisten.
2. Proses Pemberian Identitas (*Coding*): Pada tahap ini, data yang dihasilkan dari proses pengumpulan diklasifikasikan. Metode pengkodean digunakan untuk mengategorikan tanggapan sampel ke dalam kategori yang telah ditentukan, di mana setiap jawaban diberi kode tertentu.
3. Proses Pemberian Angka (*Scoring*): Dalam tahap ini, setiap pilihan jawaban dalam kuesioner diberikan skor. Bobot skor disesuaikan dengan kategori jawaban yang ada sesuai dengan skala numerik yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Proses Pembuatan Tabel (*Tabulating*): Tahap ini merupakan bagian dari pengolahan data yang sebelumnya terkumpul melalui instrumen pengumpulan data, kemudian diubah menjadi tabel data. Data tersebut akan diuji secara sistematis.

Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji setiap hipotesis menggunakan rumus berikut (Siregar, 2014).

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
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Keterangan :

X = Skor Empiris

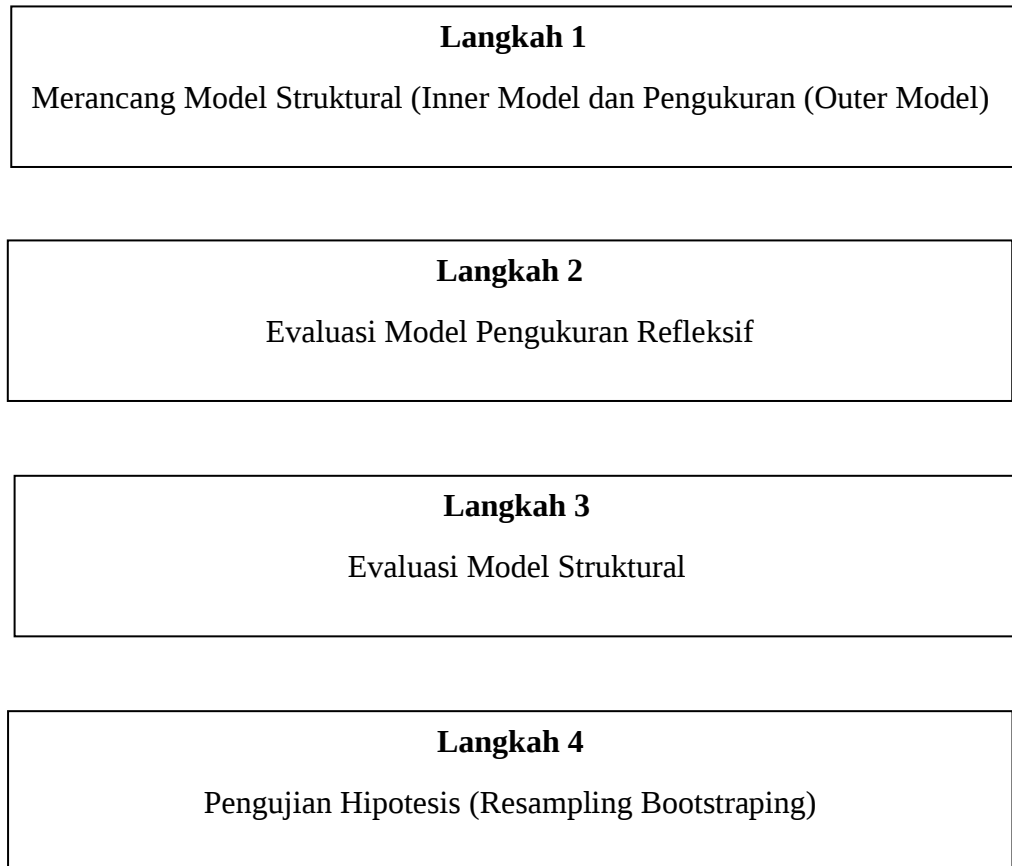
μ = Rata-rata Teoritis ((Skor Minimal – Skor Maksimal) / 2)

σ = Simpangan Baku Teoritis ((Skor Maksimal – Skor Minimal) / 6)

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

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk analisis data adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh informasi yang berguna, membuktikan kebenaran, dan menarik kesimpulan yang mendukung hipotesis yang diajukan. Tahap selanjutnya adalah pengolahan data yang telah diperoleh dari responden. Dalam analisis SEM-PLS, asumsi data tidak mengharuskan distribusi normal, sehingga indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, atau rasio dapat digunakan dalam model yang serupa, dan sampel yang digunakan juga tidak harus besar (Hamidiana dkk., 2016). Selain itu, pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan apakah model kausalitas berhasil atau tidak, serta memeriksa hubungan antar variabel laten, dengan indikator yang digunakan dapat berbentuk berbeda Baik refleksif maupun formatif, SEM-PLS memberikan estimasi yang akurat bahkan dengan sampel yang relatif kecil. Kelebihan lain dari SEM-PLS adalah kemampuannya menghindari dua masalah serius, yaitu inadmissible solution dan factor indeterminacy (Ghozali, 2014). Dalam kasus dengan kompleksitas tinggi dan dukungan teoritis yang terbatas, PLS berusaha untuk mengantisipasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan hubungan teoritis antara dua variabel secara causal-predictive (Abdillah dan Hartono, 2014). Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji teori, maka teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Teknik ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing indikator terhadap suatu variabel, yang sulit dicapai dengan teknik analisis data lainnya.

Pengujian model struktural PLS dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.3.9 for Windows. Berikut adalah langkah-langkah yang akan diikuti dalam menganalisis data menggunakan metode PLS:



Gambar 3. 1
Tahap Pengujian PLS-SEM

Sumber: Ghozali (2014)

Secara rinci, langkah dan tahapan analisis data menggunakan metode PLS-SEM adalah sebagai berikut (Syahrir dkk., 2020):

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

Inner Model, yang juga dikenal sebagai structural model, *inner relation*, atau substantive theory, berfungsi untuk memprediksi hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

η = Vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ = Vektor variabel laten eksogen (independen)

ζ = Vektor variabel residu (varians yang tidak dapat dijelaskan)

Pada dasarnya, PLS merancang sebuah model recursive, di mana hubungan antara variabel laten dependen η , yang sering disebut sebagai sistem rangkaian kausal (causal chain system), dapat dispesifikasikan dengan cara berikut:

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

Keterangan:

γ_{jb} = koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)

β_{ji} = koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan endogen (η)

i dan b = indeks range sepanjang i dan b

j = jumlah variabel laten endogen

ζ_j = tingkat kesalahan pengukuran (*inner* residual variabel)

Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen dalam model adalah *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, *Halal Lifestyle* dan *Label Halal*. Sementara variabel laten endogen yang digunakan untuk mendukung penelitian ini Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal melalui Shopee Barokah.

Tahap selanjutnya setelah menetapkan variabel laten sebagai bagian dari *inner* model adalah merancang *outer* model. *Outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator reflektif, yang dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Keterangan:

x = indikator untuk variabel laten eksogen (ξ)

y = indikator untuk variabel laten endogen (η)

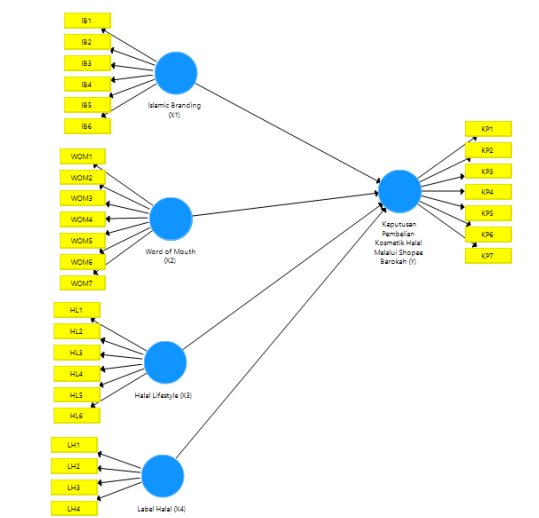
Λ_x = matriks loading faktor variabel laten eksogen

Λ_y = matriks loading faktor variabel laten endogen (menggambarkan regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya)

ε_x = kesalahan pengukuran atau noise untuk variabel manifest (indikator) untuk variabel laten endogen

ε_y = kesalahan pengukuran atau noise untuk variabel manifest (indikator) untuk variabel laten eksogen

Pada penelitian ini, outer model dibangun dari indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya. Variabel endogen keputusan pembelian kosmetik halal melalui shopee barokah dibangun oleh delapan indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8), variabel eksogen *Islamic Branding* dibangun dari enam indikator (IB1, IB2, IB3, IB4, IB5, IB6), variabel eksogen *Word of Mouth* dibangun oleh enam indikator (WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5, WOM6), variabel eksogen halal *Lifestyle* dibangun oleh enam indikator (HL1, HL2, HL3, HL4, HL5, HL6), dan variabel eksogen label halal dibangun oleh empat indikator (HL1, HL2, HL3, HL4).



Gambar 3.3
Rancangan Model Penelitian

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi (Outer Model)

Model evaluasi dalam PLS didasarkan pada pengukuran prediksi yang bersifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter, sehingga uji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity dari

indikatornya, serta composite reliability untuk blok indikator. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan untuk menganalisis validitas, reliabilitas, serta untuk melihat tingkat prediktabilitas setiap indikator terhadap variabel laten. Berikut adalah beberapa aspek aturan evaluasi model pengukuran reflektif:

a. *Convergent Validity*

Pengukuran model dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Convergent validity juga digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukuran variabel yang dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai AVE. Pengukuran reflektif dianggap baik apabila nilai outer loading lebih dari 0,70. Namun, menurut Chin (dalam Ghazali, 2014), untuk penelitian tahap awal, nilai loading antara 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik.

b. *Discriminant Validity*

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lain. Uji ini melibatkan adanya crossloading pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain mengevaluasi seberapa baik konstruk laten dapat diprediksi oleh blok indikator. Untuk menilai prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya, perlu diperhatikan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten. Jika nilai crossloading $> 0,70$ atau nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka discriminant validity dapat terpenuhi (Hair dkk., 2021).

c. *Average variance extracted (AVE)*

Digunakan untuk mengevaluasi nilai rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0,50, yang berarti faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variansi (Chin dan Dibbern, 2010).

d. *Composite Reliability*

Merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas dari sebuah model pengukuran, dengan nilai yang diharuskan lebih

dari 0,70. Uji ini merupakan alternatif dari Cronbach's alpha dan memberikan hasil yang lebih akurat dalam membandingkan reliabilitas antara dua atau lebih model pengukuran (Hair dkk., 2021).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa model struktural yang dibangun dapat diandalkan dan akurat. Uji *R-square* digunakan untuk menguji konstruk dependen, uji Stone-Geisser *Q-square* untuk menilai relevansi prediksi, sedangkan uji *t* dan signifikansi koefisien parameter digunakan untuk menganalisis model secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Analisis *R-square* (R^2) untuk variabel laten endogen dalam model struktural, dengan kategori sebagai berikut: 0,67 atau lebih dikategorikan sebagai substansial/besar, 0,33 sebagai moderat/sedang, dan 0,19 sebagai lemah/kecil. Analisis ini mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen.
- b. Analisis Multikolinearitas: Pengujian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM, yang dapat dilihat dari tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,20$ atau nilai VIF > 5 , maka diduga ada multikolinearitas (Garson, 2016). Nilai VIF yang diharapkan harus kurang dari lima; nilai lebih dari lima menunjukkan adanya kolinearitas antar variabel laten.
- c. Analisis F^2 (Effect Size): Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh prediktor terhadap variabel laten. Menurut Chin yang dikutip dalam Sholihah dan Salamah (2015), nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mengindikasikan pengaruh yang lemah, moderat, atau kuat pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square* Predictive Relevance: Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik, sementara nilai kurang dari nol menunjukkan sebaliknya. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF): Uji kesesuaian global ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural secara keseluruhan terhadap prediksi model yang dihasilkan. Model yang diusulkan diharapkan dapat digeneralisasikan kepada populasi. Menurut Tenenhaus (dalam Kusnendi dan Ciptagusti, 2023), nilai SRMR harus lebih kecil dari 0,08 agar model dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang memadai (Hair dkk., 2017).

4. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Tahap selanjutnya dalam pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji-t dengan menganalisis hasil bootstrapping atau path coefficients. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Selain itu, untuk menguji hipotesis dalam PLS-SEM, dapat dilihat dari nilai p-value. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya variabel *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel *Halal Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Shopee Barokah