

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu *country of origin* (X_1), *brand image* (X_2) dan *halal product knowledge* (M) sebagai variabel moderasi. Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2021.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang datanya berupa angka-angka seperti pada umumnya yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. Data yang secara langsung tidak dapat diukur kecuali jika dikodekan dan dikategorisasi dengan cara tertentu. Tujuan daripada pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengembangkan model sistematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka. Oleh karena itu, penelitian kali ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap segala sesuatu yang terjadi di mana data yang dikumpulkan menggunakan karakteristik seseorang, kejadian atau situasi. Studi deskriptif ini memudahkan peneliti dalam memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X₁), *brand image* (X₂), *halal product knowledge* (M) sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan (Y).

Desain penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui sebab-akibat di antara variabel yang ada. Studi kausalitas menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun variabel yang akan dijelaskan pengaruhnya yaitu *country of origin* (X₁), *brand image* (X₂), *halal product knowledge* (M) sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan (Y).

Selain itu penerapan metode survei juga digunakan dalam penelitian ini, di mana untuk mengambil sampel dan populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *country of origin* (X₁), *brand image* (X₂), *halal product knowledge* (M) sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan (Y).

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
1.	<i>Country of origin</i> (X ₁) adalah evaluasi konsumen terkait dengan kualitas produk yang dibuat	<i>Country Beliefs</i>	Kondisi di mana responden meyakini merek produk berasal dari negara yang inovatif dalam	Interval	(Ghaizani, dkk. 2018) & (Pandika, dkk. 2021)

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
	oleh negara tertentu dan karakteristik orang dari negara tersebut. Semakin baik <i>image</i> negara asal, semakin lebih diterima suatu merek produk tersebut. (Berlianto, 2019); (Septiani, Oktavia, & Sudrajat, 2017)		manufakturing, memiliki tingkat pendidikan & penguasaan teknologi tinggi serta memiliki reputasi yang baik		
<i>People Affect</i>		Kondisi di mana responden meyakini merek produk berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif serta memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.			
<i>Desire Interaction</i>		Kondisi di mana responden meyakini merek produk berasal dari negara yang ideal untuk dikunjungi			
<i>Aggregate Product Country Image</i>		Kondisi dimana responden meyakini secara keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.		(Putra & Suharyono, 2016)	
2.	<i>Brand Image</i> (X_2) adalah seperangkat keyakinan konsumen terkait merek tertentu. <i>Brand image</i> yang positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen pada nilai merek yang positif, dan kemauan untuk mencari merek (Marsha & Hayu,	<i>Strength of Brand Associations</i>	Seberapa jauh responden mengetahui informasi mengenai merek yang tersimpan dalam memori dan cara mempertahankannya	Interval	(Wardani & Susanto, 2020) & (Ghaizani, dkk. 2018)
<i>Favorability Of Brand Associations</i>		Seberapa jauh responden yakin bahwa sebuah merek memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi			

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
	2019); (Utami & Genoveva, 2020)		kebutuhan serta keinginan		
		<i>Uniqueness Of Brand Association</i>	Seberapa jauh tingkat keunikan merek serta memiliki manfaat yang bersifat kompetitif secara berkelanjutan		
		<i>Functional Benefits</i>	Seberapa jauh kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat fungsional kepada penggunaanya.		
		<i>Experiential Benefits</i>	Seberapa jauh konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut.		(Marsha & Hayu, 2019)
3.	<i>Halal Product Knowledge (M)</i> adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, fitur, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penyimpanan dan kepercayaan tentang produk halal, pengetahuan tentang produk halal juga meliputi pengetahuan tentang di mana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal	<i>Knowing The Benefits of Halal Products to Non-Halal Product</i>	Kondisi dimana seberapa jauh pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk halal terhadap produk non halal.	Interval	(Nasution, dkk. 2020)
		<i>Recognizing The Characteristics of Halal Products</i>	Kondisi dimana seberapa jauh konsumen mengenali ciri atau karakteristik produk halal		
		<i>Knowing The Processing of Halal Products</i>	Kondisi dimana seberapa jauh konsumen mengetahui proses atau pengolahan produk halal		
		<i>Considering That Halal Products Are Harmless in</i>	Kondisi dimana seberapa jauh konsumen dapat menimbang bahwa produk halal tidak		

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
	(Nurhayati & Hendar, 2020).	<i>Consumption</i>	berbahaya di konsumsi.		
		<i>Knowledge of Product Attributes</i>	Kondisi dimana konsumen mengetahui tentang atribut produk yang berkaitan dengan ciri fisik yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.		(Puspita, dkk. 2020)
4.	Keputusan Pembelian (Y) adalah sikap memilih sesuatu yang terdiri dari dua pilihan atau lebih alternatif baik barang maupun jasa yang akan dikonsumsi (Utami & Genoveva, 2020)	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Pemilihan produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.	Interval	(Zuhriyah & Djaelani, 2018)
		<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	Kondisi dimana konsumen harus menjatuhkan pilihan pada kesesuaian merek yang akan dibeli.		
		<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur)	Kondisi dimana konsumen menemukan kemudahan dalam membeli serta ketersediaan varian produk produk <i>skincare</i> Korea Selatan		
		<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Kemudahan dalam pembayaran produk <i>skincare</i> Korea Selatan.		

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau hal – hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Y yang dikenal juga sebagai generasi *millenials* dan generasi Z. Pengelompokan ini adalah pengelompokan berdasarkan kesamaan rentang tahun lahir, dimana generasi Y lahir pada tahun 1981 – 1996 sedangkan generasi Z lahir pada tahun 1996 – 2010. Dalam penelitian ini, kriteria populasi yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Muslim
2. Konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *skincare* Korea Selatan
3. Konsumen yang masuk dalam generasi Y dan generasi Z

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, hanya beberapa saja yang diambil namun tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen produk *skincare* Korea Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus yang dicetus oleh Jacob Cohen (Nazir, 2011).

$$N = \frac{L}{F_2} + u + 1$$

Di mana:

N = ukuran sampel

F^2 = *Effect Size*

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u , diperoleh dari tabel Power (p) = 0,95 dan *effect size* (F^2) = 0,1 L tabel dengan t.s 1% power 0,95 dan $u = 5$ adalah 19,76

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil sesuai dengan perhitungan berikut ini:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut penelitian ini mengambil 203 responden untuk diteliti. Dari hasil perhitungan maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 203,6 kemudian dibulatkan menjadi 204 sampel. Jadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang sudah pernah membeli produk *skincare* Korea Selatan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

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

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam melaksanakan penelitian di antaranya adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Angket/kuesioner, yaitu penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian adalah konsumen *skincare* Korea Selatan
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan berbagai literatur seperti buku, jurnal serta laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*.

Instrumen penelitian yang digunakan akan disajikan dalam bentuk skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala yang diperkenalkan oleh Osgood (1957) ini adalah instrumen yang digunakan dalam menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan. Skala diferensial semantik digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2
Skala Ukuran Semantik Diferensial

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	8	Baik
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	8	Aktif

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017)

Langkah selanjutnya adalah mengategorikan masing-masing variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2006):

Tabel 3. 3
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

Keterangan:

X = Skor empiris

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

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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana *country of origin* dan *brand image* melalui *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Terdapat prosedur yang dilakukan untuk mengelola data sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan kegiatan memeriksa angket yang telah diisi dan dikumpulkan, di mana pemeriksaan yang dilakukan berupa kelengkapan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Scoring*

yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot

nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala semantic differential.

3. *Tabulating*

Merupakan perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.

4. Rancangan analisis deskriptif

Dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut:

1) Menentukan jumlah skor kriterium

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

2) Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus

$$\mathbf{\Sigma X1 = X1 + X2 + X3 + \dots + Xn}$$

Keterangan:

X1 = Jumlah skor hasil angket variabel

X1 – Xn = Jumlah Skor angket masing-masing responden

3) Membuat daerah ketegori kontinum

Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat.

$$\text{Tinggi} = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Sedang} = SS \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan;

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

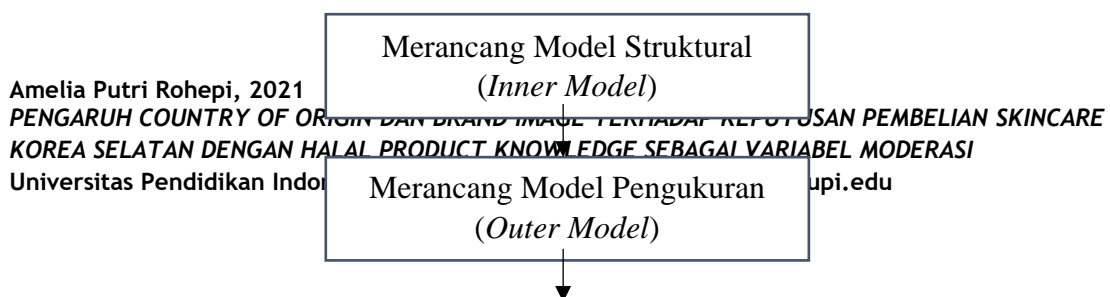
- 5) Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.

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

PLS-SEM merupakan salah satu analisis permodelan persamaan berstruktur (SEM). PLS-SEM menggunakan prosedur metode anggaran regresi berdasarkan kuasa dua terkecil biasa (*regression-based ordinary least square, OLS*) yang dikemukakan untuk kajian yang bersifat penerokaan (Shafinah & Ahmad, 2019). *Partial Least Square* (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* dengan menggunakan konstruk laten dengan *multiple indikator*. Pada dasarnya, Wold membangun PLS untuk menguji teori yang lemah dan masalah pada asumsi normalitas distribusi data (Ghozali, 2014).

Penulis memilih *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dapat membantu dalam menguji hubungan antara variabel laten. Secara konsep, PLS-SEM serupa dengan *ordinary least squares* yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai *R-squared* serta meminimalkan residual atau kesalahan prediksi. PLS-SEM juga mampu menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampel kecil (Marliana, 2019).

Adapun untuk melakukan analisis dengan model PLS, berikut merupakan langkah – langkah yang dapat digunakan:



Evaluasi Godness of Fit

Gambar 3. 1
Tahapan Pengujian PLS-SEM
Sumber: Anuraga dkk (2017)

3.7.2.1 Merancang Model Struktural (*Inner model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Inner Model (inner relation, structural model, dan substantive theory)

mengabarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil R² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Persamaan inner model adalah:

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

Di mana D merupakan simbol dari vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ simbol dari vektor variabel laten eksogen, ζ simbol dari vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada hakikatnya, PLS – SEM ini mendesain model *recursive*. Dengan demikian, hubungan antar variabel laten pada setiap variabel laten dependen

Ω , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

Di mana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan Ω sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*.

Pada penelitian ini variabel laten eksogen ialah *country of origin* (X_1), *brand image* (X_2) dan *halal product knowledge* (M). Adapun variabel laten/konstruk endogen merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan (Y).

Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut (Muhammad, 2017):

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

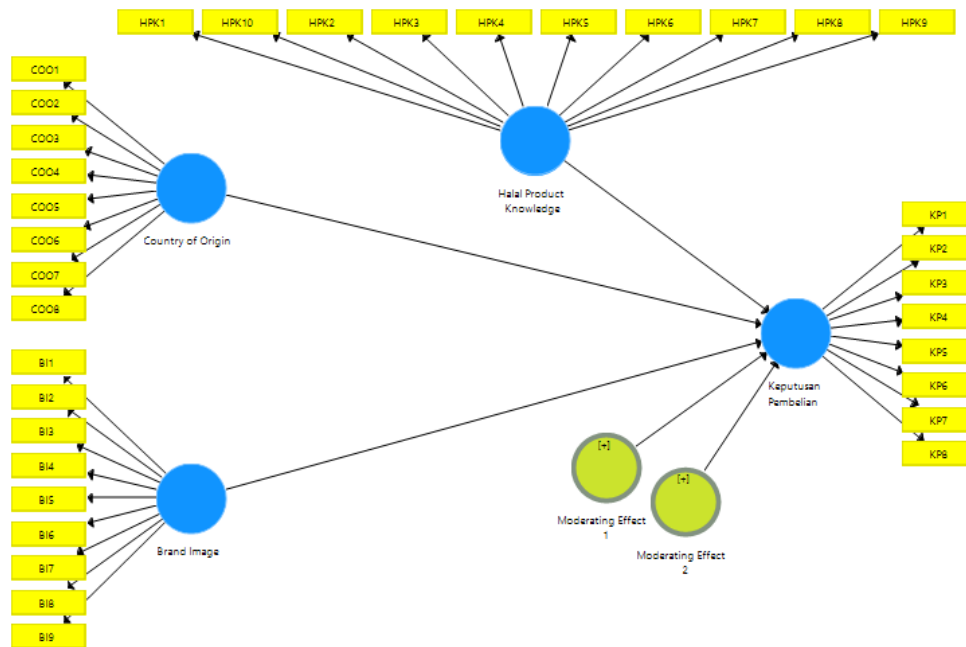
X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y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

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan dibangun oleh empat indikator yang terdiri dari 8 instrumen (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8), variabel eksogen *country of origin* dibangun oleh empat indikator yang terdiri dari 8 instrumen (COO1, COO2, COO3, COO4, COO5, COO6, COO7, COO8), variabel eksogen *brand image* dibangun oleh lima indikator yang terdiri dari 9 instrumen (BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI9), dan variabel moderasi *halal product knowledge* dibangun oleh lima indikator yang terdiri dari 10 instrumen (HPK1, HPK2, HPK3, HPK4, HPK5, HPK6, HPK7, HPK8, HPK9, HPK10). Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:

Gambar 3. 2
Model Penelitian

Sumber: Hasil Output Pengujian dengan SmartPLS (Lampiran 5)

3.7.2.2 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif (*Outer Model*)



Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

Pada evaluasi ini akan dilakukan analisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity*, yakni uji yang digunakan untuk mengukur korelasi variabel laten terhadap tiap indikator. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, Hair (2017) mengemukakan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 sudah dianggap cukup baik. Menurut penelitian Juliana (2017), *convergent validity* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel.
- b. *Discriminant Validity*, merupakan uji yang digunakan untuk melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *Fornell-Lacker Criterion* yaitu uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan korelasi antar variabel atau konstruk dengan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}). Hair (2017) menyatakan bahwa prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), uji untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. *Average Variance Extracted* merupakan uji untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Hair (2017) menjelaskan bahwa nilai AVE harus > 0.50 (untuk *confirmatory* maupun *explanatory research*) yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari nilai *variance*. Rumus untuk menentukan nilai AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i^2 + \sum_{i=1}^n var(\hat{\epsilon}_i)}$$

- d. *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. Nilai *composite reliability* berada dalam variasi rentang 0 sampai 1, dengan 1 menunjukkan adanya estimasi reliabilitas yang sangat kuat. Hair (2017) menyatakan nilainya harus > 0.70. Namun jika nilainya 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk *explanatory research*. Kriteria reliabilitas dari berbagai sumber dapat dinyatakan sebagai berikut 0.70 adalah nilai minimal reliabilitas dalam sebuah penelitian dengan tujuan konfirmasi, 0.80 atau lebih menunjukkan adanya reliabilitas yang baik, dan 0.90 atau lebih menunjukkan adanya reliabilitas yang sangat tinggi. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dapat dilakukan dengan melakukan analisis dari komponen sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Hair, 2017). Uji *R-Square* (R^2) bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Rumus uji *R-Square* (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS – SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{include}^2}$$

$R_{include}^2$ adalah R^2 yang dihitung dengan melibatkan variabel laten eksogen sedangkan $R_{exclude}^2$ dihitung tanpa melibatkan variabel laten eksogen. Chin (dalam Sholihah & Salamah, 2015) menyatakan bahwa nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat atau kuat pada tingkat struktural.

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, analisis ini berguna untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *q-square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

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

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), dalam analisis data menggunakan PLS – SEM, pengujian GoF dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Menurut Tenenhaus (dalam Muhammad, 2017) kategori nilai *GoF* adalah 0.1 dikategorikan kecil, 0.25 dikategorikan sedang dan 0.38 dikategorikan besar.

3.7.2.4 Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS – SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta = 0$, artinya *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

H_a : $\beta > 0$, artinya *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

b. Hipotesis Kedua

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

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

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : $\beta = 0$, artinya *halal product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

H_a : $\beta > 0$, artinya *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : $\beta = 0$, artinya *halal product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.

H_a : $\beta > 0$, artinya *halal product knowledge* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan.