

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah konstruksi yang menjelaskan konstruksi lain dalam model. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X1), religiositas (X2) dan *online consumer review* (X3). Selanjutnya, variabel laten endogen adalah konstruksi yang dijelaskan dalam model. Dalam penelitian ini, variabel laten endogennya adalah intensi pembelian kosmetik halal (Y). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – April 2022 pada konsumen muslim di Jawa Barat menggunakan bantuan *google form*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan dan deskripsi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan suatu studi untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik manusia, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016) yang dalam hal ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti baik variabel independen maupun variabel dependen. Sedangkan kausalitas merupakan sebuah studi yang menguji apakah variabel independen menyebabkan variabel dependen berubah atau tidak, dengan maksud untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image* (X1), religiositas (X2) dan *online consumer review* (X3) terhadap intensi pembelian kosmetik halal (Y).

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi definisi variabel, indikator, dan skala pengukuran.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1) merupakan perspektif konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan berbagai penilaiannya. (Wijayanty, 2016; Istiyanto et al., 2017)	Identitas Merek	1. Kemudahan merek kosmetik halal untuk dikenal 2. Kemudahan merek kosmetik halal untuk diingat	Interval
		Kepribadian Merek	1. Terdapat ikon yang sudah menjadi kebiasaan dari sebuah merek kosmetik halal	
		Asosiasi Merek	1. Merek kosmetik halal selalu menawarkan promo yang menarik dalam penjualannya 2. Merek kosmetik halal selalu menawarkan hadiah menarik dalam penjualannya	
		Sikap dan Perilaku Merek	1. Reputasi yang dimiliki merek kosmetik halal baik	
		Manfaat dan Keunggulan Merek	1. Terdapat jaminan yang diberikan oleh merek kosmetik halal 2. Terdapat manfaat yang lebih banyak di dalam kosmetik halal dibandingkan kosmetik biasa	
2.	Religiositas (X2) merupakan sikap yang terdapat dalam individu yang menganut sebuah	Ideologi	1. Keyakinan bahwa terdapat banyak kebaikan dalam pengonsumsi produk halal	Interval

keyakinan dan implementasinya dalam kegiatan sehari-hari. (Worthington et al., 2003; Tussaadah et al., 2021; Abdullah et al., 2021)	Intelektual	1. Memahami produk kosmetik halal seperti apa	
	Eksperensial	1. Merasa puas ketika sudah membeli produk kosmetik halal 2. Merasa bahagia ketika sudah membeli produk kosmetik halal	
	Konsekuensi	1. Menjauhi larangan Allah dengan memilih produk halal	
3. <i>Online Consumer Review (X3)</i> Ulasan yang diunggah pada suatu situs web independen, situs web pihak ketiga atau situs web perusahaan berupa komentar, saran, dan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa dari suatu merek. (Mudambi & Schuff, 2010; Filieri, 2016;)	Kredibilitas Sumber	1. Narasumber yang mengulas produk dapat dipercaya 2. Narasumber yang mengulas produk berpengalaman 3. Keandalan narasumber dalam mengulas produk	Interval
	Kualitas Informasi	1. Ulasan kosmetik halal pada platform <i>online</i> selalu terkini 2. Kebermanfaatan informasi yang didapatkan dari ulasan kosmetik halal bagi proses pengambilan keputusan 3. Ketepatan informasi yang didapat dari ulasan mengenai produk kosmetik halal 4. Kesesuaian informasi dari ulasan dengan kebutuhan 5. Ulasan mudah untuk dipahami 6. Ulasan yang diberikan objektif	
	Kuantitas Informasi	1. Banyak informasi yang tersedia dalam ulasan 2. Produk yang memiliki banyak	

		bintang menarik untuk dibeli.		
4.	Intensi Pembelian (Y) merupakan ketertarikan dan proses yang dilalui konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi berbagai faktor untuk menentukan sebuah pembelian suatu produk. (Kotler & Keller, 2013; Dabbous & Barakat, 2020)	Perhatian (<i>Attention</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudahnya menemukan produk kosmetik halal 2. Banyak informasi tersebar mengenai produk kosmetik halal 	Interval
		Minat (<i>Interest</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pertimbangan berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh 2. Muncul ketertarikan terhadap produk kosmetik halal 	
		Kehendak (<i>Desire</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk kosmetik halal 	
		Tindakan (<i>Action</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan pilihan terhadap suatu produk kosmetik halal 2. Memberikan ulasan terhadap produk yang dipilih 3. Memberikan saran atau rekomendasi kepada sekitarnya terkait produk yang dipilih 	

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di Jawa Barat. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* artinya elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk bisa dipilih sebagai sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik untuk pengambilan sampel di mana pemilihan sampelnya terbatas pada tipe tertentu yang dapat memberikan

informasi yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muslim
2. Berdomisili di Jawa Barat
3. Gen Z (kelahiran 1997 – 2012) dan Gen Y (kelahiran 1981 – 1996)

Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan Hair et al. (2017). Menurut Hair et al. (2017) jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah terbesar indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk. Dalam penelitian ini jumlah indikator terbesar ada pada variabel *online consumer review* sebanyak 11 indikator maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sama dengan atau lebih besar dari 110 responden. Setelah penyebaran kuesioner, responden yang didapatkan sebanyak 151 responden.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Angket/Kuesioner

Penulis menyebarkan *list* pertanyaan kepada responden yang sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan dengan bantuan *google form*. Adapun *google form* disebarikan melalui grup WhatsApp dan melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter. Angket/kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* bersifat interval. *Semantic differential* ini digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Skala ini biasanya berbentuk skala tujuh poin yang di ujung kiri dan kanannya memiliki pernyataan berlawanan, dengan contoh:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran *Semantic Differential*

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

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

2. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan informasi dan data dari berbagai macam material yang ada seperti buku, artikel, berita, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dalam hal ini adalah minat beli kosmetik halal.

3.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Anderson dalam Arikunto (2013) mengungkapkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas itu begitu penting, dan validitas merupakan terpenting, adapun uji reliabilitas sebagai penyokong terbentuknya sebuah validitas. Suatu pengujian bisa saja reliabel namun tidak valid, tetapi sebaliknya, sebuah tes yang dinyatakan valid biasanya reliabel.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan. Validitas adalah suatu ukuran yang memperlihatkan kesahihan atau keandalan suatu alat ukur. Apabila alat ukur valid maka akan menunjukkan validitas yang tinggi. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keteraturan dari hasil pengukuran atau mengetahui konsistensi suatu instrumen apabila dijadikan sebagai alat ukur suatu objek atau responden (Hair Jr. et al., 2015). Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan *split half* dengan bantuan SPSS 25.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas tahap awal dilakukan pada jumlah data sebesar 50. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r tabel. Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 50$, $df = n-2 = 50-2 = 48$, adalah 0,284. Berikut merupakan hasil pengujian validitas menggunakan metode *split half*.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
BI1	.606	0,284	Valid
BI2	.648	0,284	Valid
BI3	.728	0,284	Valid
BI4	.694	0,284	Valid
BI5	.536	0,284	Valid
BI6	.579	0,284	Valid
BI7	.496	0,284	Valid
BI8	.487	0,284	Valid
R1	.678	0,284	Valid
R2	.406	0,284	Valid
R3	.837	0,284	Valid
R4	.772	0,284	Valid
R5	.670	0,284	Valid
OCR1	.707	0,284	Valid
OCR2	.755	0,284	Valid
OCR3	.617	0,284	Valid
OCR4	.604	0,284	Valid
OCR5	.767	0,284	Valid
OCR6	.761	0,284	Valid
OCR7	.711	0,284	Valid
OCR8	.675	0,284	Valid
OCR9	.674	0,284	Valid
OCR10	.774	0,284	Valid
OCR11	.614	0,284	Valid
IP1	.777	0,284	Valid
IP2	.780	0,284	Valid
IP3	.438	0,284	Valid
IP4	.663	0,284	Valid
IP5	.498	0,284	Valid
IP6	.738	0,284	Valid
IP7	.682	0,284	Valid
IP8	.415	0,284	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat dilihat pada Tabel 3.2 bahwa seluruh instrumen yang terdapat pada penelitian ini valid. Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari nilai koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>	Keterangan
BI	.833	Reliabel
R	.814	Reliabel
OCR	.845	Reliabel
IP	.839	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dan variabelnya sudah valid dan reliabel.

3.3.4.2 Analisis Deskriptif

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

1. Pengkodean

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

2. Entri Data

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

3. Mengedit data

Setelah data di *input* ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi data

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

Langkah selanjutnya ialah mengategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk kategorisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Azwar, 2012). Untuk membuat kategorisasi diperlukan *mean* teoretik dan satuan standar deviasi populasi. Berikut rumus yang digunakan untuk membuat kategorisasi dalam penelitian ini:

Skor Maksimal Instrumen	= Jumlah pertanyaan x skala terbesar
Skor Minimal Instrumen	= Jumlah soal x skala terkecil
Mean Teoretik (μ)	= $\frac{1}{2}$ (skor maksimal + skor minimal)
Standar Deviasi Populasi (σ)	= $\frac{1}{6}$ (skor maksimal – skor minimal)

Berdasarkan perhitungan di atas, setiap responden akan digolongkan ke dalam empat kategori sebagai berikut.

Tabel 3.5
Rumus Empat Kategori

Rentang Skor	Kategori
$X > \mu + 1\sigma$	Tinggi
$\mu < X \leq \mu + 1\sigma$	Cukup Tinggi
$\mu - 1\sigma < X \leq \mu$	Cukup Rendah
$X \leq \mu - 1\sigma$	Rendah

Sumber: Azwar (2012)

Keterangan:

X = Skor total setiap responden

Berikut adalah perhitungan untuk menentukan kategorisasi instrumen setiap variabel:

a. Kategorisasi Variabel Tingkat *Brand Image*

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= 8 \times 7 = 56 \\ \text{Skor minimal} &= 8 \times 1 = 8 \\ \mu &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (56 + 8) \\ &= 32 \\ \sigma &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (56 - 8) \\ &= 8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel tingkat *brand image* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.6
Kategori Variabel Tingkat *Brand Image*

Rentang Skor	Kategori
$X > 40$	Tinggi
$32 < X \leq 40$	Cukup Tinggi
$24 < X \leq 32$	Cukup Rendah
$X \leq 24$	Rendah

b. Kategorisasi Variabel Tingkat Religiositas

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= 5 \times 7 = 35 \\ \text{Skor minimal} &= 5 \times 1 = 5 \\ \mu &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (35 + 5) \\ &= 20 \\ \sigma &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (35 - 5) \\ &= 5 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel tingkat religiositas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.7
Kategori Variabel Tingkat Religiositas

Rentang Skor	Kategori
$X > 25$	Tinggi
$20 < X \leq 25$	Cukup Tinggi
$15 < X \leq 20$	Cukup Rendah
$X \leq 15$	Rendah

c. Kategorisasi Variabel Tingkat *Online Consumer Review*

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= 11 \times 7 = 77 \\ \text{Skor minimal} &= 11 \times 1 = 11 \\ \mu &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (77 + 11) \\ &= 44 \\ \sigma &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (77 - 11) \\ &= 11 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel tingkat *online consumer review* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.8
Kategori Variabel Tingkat *Online Consumer Review*

Rentang Skor	Kategori
$X > 55$	Tinggi
$44 < X \leq 55$	Cukup Tinggi
$33 < X \leq 44$	Cukup Rendah
$X \leq 33$	Rendah

d. Kategorisasi Variabel Intensi Pembelian

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= 8 \times 7 = 56 \\ \text{Skor minimal} &= 8 \times 1 = 8 \\ \mu &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (56 + 8) \\ &= 32 \\ \sigma &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (56 - 8) \\ &= 8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel intensi pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9
Kategori Variabel Intensi Pembelian

Rentang Skor	Kategori
$X > 40$	Tinggi
$32 < X \leq 40$	Cukup Tinggi
$24 < X \leq 32$	Cukup Rendah
$X \leq 24$	Rendah

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

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan pemodelan statistik dan salah satu jenis dari SEM. PLS-SEM ini dikenal sebagai pendekatan “kausal-prediktif” yang berfokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen model. Pendekatan PLS-SEM memiliki logika bahwa semua varians indikator harus digunakan untuk memperkirakan hubungan model, dengan fokus khusus pada prediksi variabel dependen (Hair Jr. et al., 2021).

Terdapat beberapa pertimbangan dalam memutuskan memilih alat analisis PLS-SEM, di antaranya PLS-SEM bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil, tidak mensyaratkan untuk data terdistribusi normal karena memiliki karakteristik data yang cukup fleksibel (dapat menggunakan skala pengukuran apapun), juga dapat mengabaikan masalah multikolinearitas (Hamid & Anwar, 2019); Hair Jr. et al. (2021)).

Tahapan-tahapan yang harus dilalui pada model PLS-SEM dilakukan sebagai berikut:

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

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

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

Di mana:

η = vektor konstruk endogen

ξ = vektor konstruk eksogen

ζ = vektor variabel residual (*unexplained variance*)

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

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

Di mana:

β_{ji} dan γ_{jb} = koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen (η) sebagai prediktor dan variabel eksogen (ξ)

i dan b = *range indicies*

ζ_j = *inner residual variable*

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah niat beli kosmetik halal, sedangkan variabel laten eksogennya adalah *brand image*, religiositas, dan *online consumer review*.

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

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

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

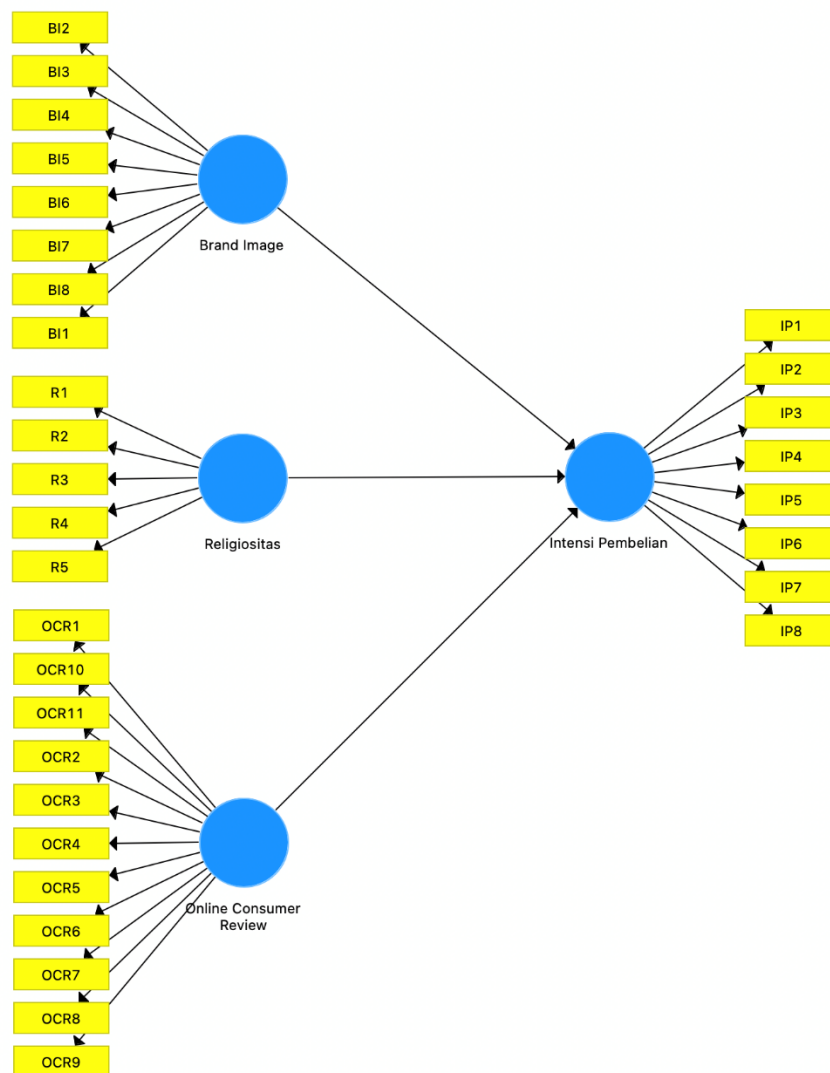
Di mana:

x dan y = manifes variabel atau indikator untuk konstruk laten eksogen (ξ) dan endogen (η)

Λ_x dan Λ_y = matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya

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

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya pada operasionalisasi variabel. Di mana variabel laten eksogen *brand image* dibangun oleh 8 indikator, variabel laten eksogen religiositas dibangun oleh 5 indikator, variabel laten eksogen *online consumer review* dibangun oleh 11 indikator dan variabel laten endogen niat beli dibangun oleh 8 indikator. Berikut merupakan gambar rancangan model penelitiannya.



Gambar 3.1
Model Awal Penelitian

Dhimas Hadi Nugraha, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE, RELIGIOSITAS, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW PADA INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z dan Y di Jawa Barat)

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

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan istilah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam PLS ini terbagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen yang digunakan untuk melihat korelasi pengukur (manifes) dari suatu konstruk dan validitas diskriminan untuk melihat pengukur (manifes) dari konstruk yang berbeda tidak berkorelasi. Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen. Ketentuan yang digunakan untuk menilai uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Rule of Thumb Outer Model

No.	Evaluasi <i>Outer Model</i>	Ketentuan
1.	Validitas Konvergen	- Nilai <i>loading factor</i> 0,4 – 0,7 masih bisa dipertahankan jika tidak mempengaruhi hasil yang lain - Nilai AVE > 0,5
2.	Validitas Diskriminan	- Membandingkan nilai \sqrt{AVE}
3.	Reliabilitas	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan composite <i>reliability</i> > 0,7

Sumber: Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2017

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi *inner model*, ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaiannya, yaitu R-Square yang digunakan untuk melihat kekuatan prediksi model struktural variabel laten endogen, *effect size* f^2 untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten terhadap konstruk, dan Q^2 *predictive relevance* untuk memvalidasi model. Komponen tersebut memiliki ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3.11
Rule of Thumb Inner Model

No.	Evaluasi <i>Inner Model</i>	Ketentuan
1.	R-Square	0.75, 0.5, dan 0.25 dengan arti model kuat, moderate, dan lemah.
2.	<i>Effect size f²</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 dengan arti pengaruh kecil, menengah dan besar pada variabel structural.
3.	<i>Q² predictive relevance</i>	Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> yang baik

Sumber: Ghozali & Latan (2015)

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping*. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *p-value* dengan nilai signifikansi 0,05, jika *p-value* lebih besar daripada 0,05 maka hipotesis alternatif ditolak dan sebaliknya jika nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif diterima. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan.

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Tingkat *brand image* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat

H_a = Tingkat *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat

H_a = Tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat

c. Hipotesis Ketiga

H_0 = Tingkat *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat

H_a = Tingkat *online consumer review* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat