

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Augusty Ferdinand (2014) objek penelitian yaitu suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu label halal (X1) dan *brand image* (X2). Variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan melalui G-Form dari bulan Juli-selesai (responden infinite).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Karena dalam penelitian ini, menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di mana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Metode kausalitas ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut Ferdinand (2014) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang kemudian ditarik serta bersifat kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain atau untuk menguji hipotesis yang diajukan di mana dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (label halal dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dilakukan untuk mendefinisikan variabel secara operasional sesuai dengan karakteristik yang akan diamati dan memungkinkan diteliti oleh peneliti. Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu Label Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

TABEL 3.1
TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

No	VARIABEL / DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
1.	Label halal (X1) adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis	Gambar	Kondisi di mana responden mengetahui dan memperhatikan label halal pada produk kosmetik.	Interval
		Tulisan	Kondisi di mana responden memperhatikan kejelasan label halal serta mengidentifikasi tulisan halal pada kosmetik.	
		Kombinasi	Kondisi di mana	

	Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Saufi, 2018).	gambar dan tulisan	responden menguji dan mempertimbangkan produk kosmetik berlabel halal.	
		Menempel pada kemasan	Kondisi dimana responden meyakini bahwa pencantuman label halal selaras dengan kehalalan dan kualitas produk kosmetik.	
2.	Citra Merek (X ₂) merek merupakan serangkaian fitur dan ide yang menghubungkan pelanggan dan pikiran mereka dengan produk atau merek tertentu (Cambridge Dictionary, 2016)	Strength of Brand Associations	Seberapa jauh responden mengetahui informasi mengenai merek yang tersimpan dalam memori dan cara mempertahankannya	Interval
		Uniqueness Of Brand Association	Seberapa jauh tingkat keunikan merek serta memiliki manfaat yang bersifat kompetitif secara berkelanjutan	
		Favorability Of Brand Associations	Seberapa jauh responden yakin bahwa sebuah merek memiliki manfaat yang relevan dan	

			dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan	
3.	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)	Pengenalan Masalah	Kondisi dimana konsumen mengenal produk yang akan dibeli memiliki label halal, aman dan cocok sesuai dengan kebutuhan.	Interval
		Pencarian Informasi	Kondisi dimana konsumen memperoleh informasi tentang produk,	
		Evaluasi Alternatif dan Pilihan	Kondisi dimana konsumen harus memilih produk dari berbagai alternatif yang sesuai pada kosmetik yang akan dibeli.	
		Keputusan Pembelian	Kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk	

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ferdinand DBA, 2014). Populasi

dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand DBA, 2014). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Untuk itu, sampel dalam penelitian ini dibatasi oleh kriteria berikut ini:

1. Muslim/muslimah
2. Umur 12-26 tahun (sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z lahir pada tahun 1995-2009).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interval penaksiran karena jumlah populasi yang mengunjungi outlet Wardah jumlahnya tidak bisa pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Jacob Cohen dalam (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

$F^2 = Effect\ size$

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh 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:

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

$$N = 200$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut penelitian ini mengambil 200 responden untuk diteliti

3.4 Teknik dan Instrumentasi Pengumpulan Data

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

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner online, yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian melalui google form. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Wardah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai label halal, citra merek serta keputusan pembeliannya pada produk skincare Wardah.
2. Studi Kepustakaan, yaitu teknik mengumpulkan data serta informasi lainnya dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, website, dan literatur jenis lainnya yang menyangkut tentang penelitian yang sedang dikaji.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Langkah yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan yang akan dicapai oleh peneliti
2. Menentukan responden, yaitu dalam penelitian ini adalah konsumen yang

- pernah menggunakan produk Wardah
3. Menyusun kisi-kisi kuisioner
 4. Menyusun pertanyaan untuk diisi oleh responden
 5. Menggandakan angket untuk disebar ke responden
 6. Menyebarkan kuisioner ke responden
 7. Mengolah dan menganalisis hasil isian kuisioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *likert*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2018). Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

GAMBAR 3. 1
SKALA LIKERT

3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dapat disimpulkan data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi, 2014) terdapat kriteria pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Pengujian pernyataan yang diajukan pada kuesioner *google form* secara teknis menggunakan fasilitas *software* SPSS 20. Berikut di bawah ini hasil uji coba validitas terhadap 30 sampel konsumen yang pernah membeli produk kosmetik dari Wardah variabel *halal label*, *brand image* dan keputusan pembelian.

TABEL 3.2
UJI VALIDITAS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	215.70	1238.010	.617	.907
X1.2	216.33	1222.782	.536	.906
X1.3	215.93	1234.478	.574	.907
X1.4	215.57	1246.599	.526	.908
X1.5	215.60	1229.559	.809	.906
X1.6	216.07	1209.720	.795	.904
X1.7	215.50	1242.741	.611	.907
X1.8	216.00	1225.724	.725	.906
X1.9	215.67	1226.161	.750	.906
Total_X1	181.30	914.700	.830	.906
X2.1	215.47	1239.085	.745	.907
X2.2	215.73	1236.271	.618	.907
X2.3	215.80	1229.200	.836	.906
X2.4	215.93	1230.754	.757	.906
X2.5	216.13	1226.878	.801	.906
X2.6	215.90	1226.093	.829	.906
X2.7	215.53	1238.326	.694	.907
X2.8	215.43	1240.185	.732	.907
Total_X2	185.00	967.793	.904	.897
Y.1	216.00	1220.828	.836	.905
Y.2	216.03	1213.137	.810	.905

Y.3	215.83	1216.420	.796	.905
Y.4	216.40	1218.524	.577	.906
Y.5	216.47	1200.878	.737	.904
Y.6	216.17	1225.730	.551	.906
Y.7	215.97	1222.240	.690	.905
Y.8	216.23	1204.875	.848	.904
Y.9	216.00	1213.862	.844	.905
Total_Y	184.03	797.689	.891	.920

Sumber: Output Pengolahan SPSS

3.4.4 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrument valid, selanjutnya dilakukan uji keabsahannya dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand A. , 2014). Menurut Priyanto, dalam (Wantini, Martono, & Aniek Hindrayani, 2013) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cornbach* lebih besar dari 0,6.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Berikut di bawah ini hasil uji coba reliabilitas terhadap 30 sampel konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Wardah dari variabel *halal label*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

TABEL 3.3
UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.832
		N of Items	15a
	Part 2	Value	.848
		N of Items	14b
	Total N of Items		29

Correlation Between Forms		.818
Spearman-Brown	Equal Length	.900
Coefficient	Unequal Length	.900
Guttman Split-Half Coefficient		.865

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3. 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan dengan hal itu menunjukkan semua butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor satu tentang bagaimana gambaran umum mengenai kedudukan variabel label halal, citra merek dan keputusan pembelian, adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013).

Pada bagian analisis deskriptif, terdapat beberapa prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data yaitu sebagai berikut:

1. *Editing*

Memeriksa angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.

2. *Scoring*

Memberikan skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pernyataan dalam angket menggunakan skala semantik yang mempunyai bobot dari sangat positif sampai negatif.

3. *Tabulating*

Perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

4. *Rancangan Analisis Deskriptif*

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

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

$$\Sigma X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

Peneliti dapat melihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkatan sebagai berikut.

Tinggi = $ST \times JB \times JR$

Sedang = $SS \times JB \times JR$

Rendah = $SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

1) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan menggunakan rumus berikut ini:

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

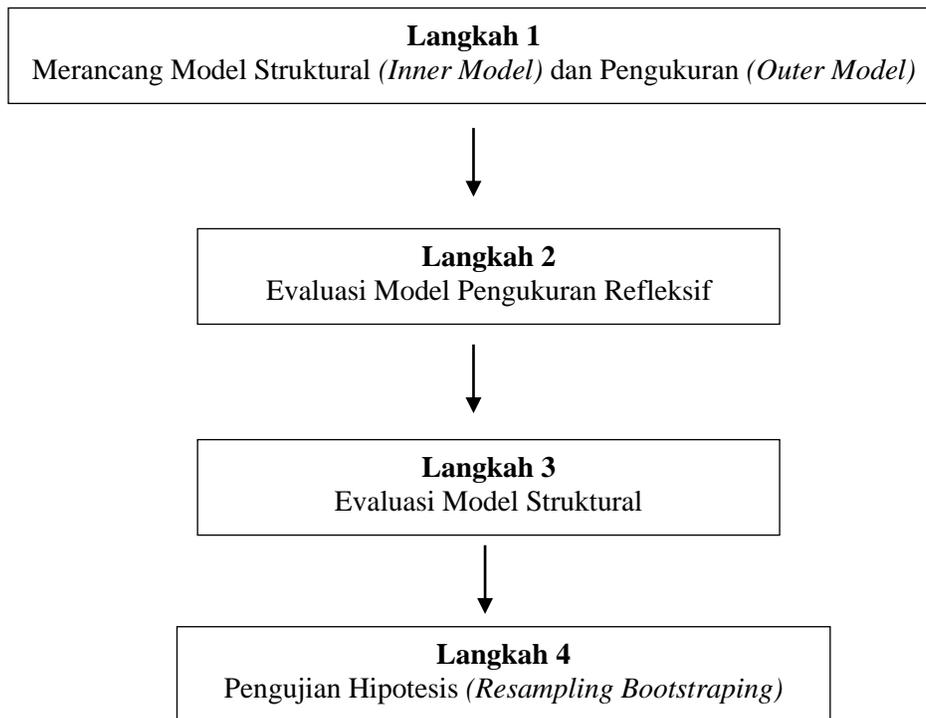
2) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk Label halal (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

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

Partial Least Square atau PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian. SEM merupakan model persamaan berbasis kovarian yang umumnya menguji model dengan teori yang kuat, Sementara itu, PLS lebih bersifat *predictive model* (Irwan dan Adam, 2015). PLS ini dapat digunakan pada saat teori perancangan model lemah, jumlah sampel yang tidak terlalu besar, dapat diterapkan pada semua skala data, serta meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) (Ghozali, 2014).

Pemilihan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif. Indikator refleksif adalah indikator yang dianggap dipengaruhi oleh konstruk laten, atau indikator yang dianggap merefleksikan atau merepresentasikan konstruk laten (Irwan dan Adam, 2015).

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* smartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



GAMBAR 3. 11
TAHAPAN PENGUJIAN PLS-SEM

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)
Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\mathbb{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

\mathbb{D} menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen \mathbb{D} , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\mathbb{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

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

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, Sementara itu, variabel laten eksogennya adalah Label Halal dan Citra Merek.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau *manifest* variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , Sementara itu, Λ_x dan Λ_y adalah matrik *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 laten endogen adalah keputusan pembelian dibangun oleh sembilan indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9), variabel laten eksogen label halal dibangun oleh sembilan indikator (HL1, HL2, HL3, HL4, HL5, HL6, HL7, HL8, HL9), variabel laten eksogen tingkat citra merek dibangun oleh delapan indikator (BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, BI7, BI8).

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2019) *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. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghazali (2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Prediksi dikatakan memiliki nilai *AVE* yang baik apabila nilai akar kuadrat *AVE* setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai

AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance.

- d. *Reliability, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. Composite reliability merupakan uji alternatif lain dari cronbach's alpha, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka composite reliability lebih akurat daripada cronbach's alpha.*

3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini 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. Penjelasananya adalah 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” (Ghozali, 2014). Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholiha dan Salamah (2015) 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 .
- c. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis 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, Sementara itu, nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

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

- d. Analisis Kelayakan Model (Model Fit) digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model penelitian ini telah layak atau tidak digunakanlah nilai SRMR. Model dikatakan layak apabila nilai SRMR di bawah 95%, nilai dULS < 95%, dan dG < 95% (Latan & Noonan, 2017)

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 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2013). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H0: $\beta = 0$, artinya label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Generasi-Z.

Ha: $\beta > 0$, artinya label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Generasi-Z.

b. Hipotesis Kedua

H0: $\beta = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Generasi-Z.

Ha: $\beta > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Generasi-Z.