

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 tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), dan tingkat *brand ambassadors* (M) sebagai variabel moderator. Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen keputusan pembelian produk Manyo Factory (Y). Adapun subjek penelitian ini adalah *fandom Treasure Makers* Generasi Y dan Generasi Z. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar di sosial media. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2022.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif (datanya berupa angka-angka) atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik (Sekaran & Bougie, 2017)

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan Kausalitas. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Adapun

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), tingkat *brand ambassador* (M) sebagai variabel moderator dan keputusan pembelian produk Manyo Factory (Y).

Penelitian kausalitas digunakan untuk menentukan sebab dan akibat antara variabel yang ada. Penelitian kausalitas menguji apakah satu variabel mengubah variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), tingkat *brand ambassadors* (M) sebagai variabel moderator dan keputusan pembelian produk *skincare* Manyo Factory (Y).

Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), tingkat *brand ambassadors* (M) sebagai variabel moderator dan keputusan pembelian produk Manyo Factory (Y).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Korean Wave</i> (X_1) adalah sejauh mana penyebaran produk budaya Korea Selatan dalam bentuk seperti musik, film, makanan, kosmetik, <i>fashion</i> dan bahasa dapat diterima oleh konsumen (Yanthi et al., 2020) & (Hendayana & Afifah, 2021)	Pemahaman	Seberapa jauh responden mengetahui dan memahami mengenai fenomena <i>Korean wave</i>	Interval
	Sikap dan perilaku	Seberapa jauh responden menyukai produk-produk <i>Korean wave</i>	
	Persepsi	Seberapa jauh responden mampu menginterpretasikan fenomena <i>Korean wave</i>	
<i>Halal Products Knowledge</i> (X_2) adalah informasi mengenai produk halal, manfaat produk,	<i>Knowing The Benefits of Halal Products to Non-Halal Product</i>	Kondisi di mana seberapa jauh pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk halal terhadap produk non halal	Interval

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
untuk golongan mana produk tersebut, berapa harganya dan di mana produk tersebut bisa diperoleh (Nasution, 2020).	<i>Recognizing The Characteristics of Halal Products</i>	Kondisi di mana seberapa jauh konsumen mengenali ciri atau karakteristik produk halal	
	<i>Knowing The Processing of Halal Products</i>	Kondisi di mana seberapa jauh konsumen mengetahui proses atau pengolahan produk halal	
	<i>Knowledge of product characteristics and attributes</i>	Kondisi di mana konsumen mengetahui tentang atribut produk yang berkaitan dengan ciri fisik yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.	
<i>Brand Ambassadors</i> (M) ikon budaya atau identitas suatu produk dan bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia & Situmorang, 2018)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	Kondisi di mana responden mengenal selebriti yang menjadi <i>brand ambassadors</i>	Interval
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Kondisi di mana responden melihat bahwa <i>brand ambassadors</i> memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan.	
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	Kondisi di mana responden menyukai <i>brand ambassadors</i> karena memiliki penampilan yang menarik	
	<i>Power</i> (Kekuatan)	Kondisi di mana responden merasakan aura-aura yang dipancarkan oleh <i>brand ambassadors</i> .	
Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu proses yang dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk maupun	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Pemilihan produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.	Interval
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	Kondisi di mana responden memutuskan merek mana yang akan dibeli.	

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
jasa. (Tranggono et al., 2020).	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur)	Kondisi responden kemudahan membeli ketersediaan varian .	di mana menemukan dalam serta
	<i>Payment Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Kondisi responden jumlah barang yang akan dibeli.	di mana memutuskan jumlah yang akan
	<i>Payment Method</i> (Cara Pembayaran)	Kondisi responden metode pembayaran apa yang akan mereka gunakan dalam membeli produk.	di mana memilih mereka dalam membeli

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah *fandom Treasure Makers* Generasi Y dan Generasi Z. Menurut Putra dalam Demolingo, dkk. (2022) Pengelompokan ini adalah pengelompokan berdasarkan kesamaan rentang tahun lahir, di mana generasi Y lahir pada tahun 1981 – 1995 sedangkan generasi Z lahir pada tahun 1996 – 2010.

Sampel terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel konsumen yang digunakan adalah *non-probability sampling* di mana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Dengan kata lain, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah peneliti memilih elemen tertentu dari populasi yang dinilai dapat informatif atau representatif dengan topik. Berdasarkan pengetahuan peneliti terhadap populasi, penilaian harus diberikan untuk menentukan kelompok

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

mana yang akan dijadikan subjek yang dapat memberikan informasi terbaik sejalan dengan topik penelitian (Hamdi & Bahruddin, 2017).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Penggemar *Treasure (Treasure Makers)* Generasi Y dan Generasi Z
3. Mengetahui bahwa *Treasure* merupakan *brand ambassadors* dari *brand* Manyo Factory
4. Konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Manyo Factory

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 (Suryani & Hendryadi, 2015).

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

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F^2 = *Effect Size* = 0.1

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

Harga 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:

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

$$N = 203,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas penelitian ini diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 203,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 205 sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan teknik pengujian instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik angket/kuesioner, yakni penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp, Instagram, Line, Twitter, Telegram*, dan *Tiktok* melalui *google form*. Dalam sehari data yang didapat sebanyak 141 responden dan data dapat terkumpul dalam waktu 14 hari. Kendala yang ditemukan di lapangan dalam penyebaran kuesioner adalah calon responden yang kurang mau bersahabat untuk mengisi kuesioner. Tak jarang saat calon responden yang sudah sesuai dengan kriteria tidak mau mengisi kuesioner dengan alasan sibuk. Hal ini merupakan salah satu hal yang menghambat dalam pengerjaan skripsi, sehingga jangka waktu yang dibutuhkan lebih lama.
2. Data sekunder yang digunakan dengan studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang menyangkut tentang *korean wave, brand Ambassadors, halal product knowledge*, dan keputusan pembelian. Untuk data sekunder ini saya mengambil data dari berbagai sumber seperti *google scholar, publish n perish, reasearch gate*, dan berbagai sumber lainnya.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Angket kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Suryani & Hendryadi, 2015).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui media sosial. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* merupakan skala bipolar yang mengukur sikap atau perasaan seseorang mengenai objek tertentu (Hermawan & Yusran, 2017). Skala ini dikembangkan oleh Charler Osgood dan Tannenbaum pada tahun 1957. Skala diferensial semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti panas-dingin, populer-tidak populer, baik-tidak baik, dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek (Sudaryono, 2016).

Tabel 3. 2
Skala Ukuran Semantik Diferensial

Tidak Ramah	1	2	3	4	5	6	7	8	Ramah
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	8	Aktif

Sumber : Sudaryono (2016)

Langkah selanjutnya ialah mengategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

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

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

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

3.6.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid mengandung makna yang sinonim dengan kata *good*. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang valid (Ferdinand, 2014). Validitas adalah validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu instrumen atau tes mempermasalahkan apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. (Hamdi & Bahrudin, 2017). Berikut kriteria pengujian validitas:

Apabila nilai r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, namun apabila korelasi r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Korean Wave*

Kode	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KW1	<i>Korean Wave</i> membawa budaya populer Korea.	0,916	0,374	Valid
KW2	<i>Korean Wave</i> tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia.	0,888	0,374	Valid
KW3	<i>Korean Wave</i> meliputi industri musik, drama, film, makanan, kosmetik, <i>fashion</i> , budaya, dan bahasa.	0,879	0,374	Valid
KW4	Setelah melihat drama, film, atau lagu Korea, saya menyukai budaya populer Korea.	0,921	0,374	Valid
KW5	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> Korea setelah melihat tayangan-tayangan Korea.	0,947	0,374	Valid
KW6	Saya menggunakan <i>skincare</i> Korea setelah melihat tayangan-tayangan Korea	0,927	0,374	Valid

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

KW7	Saya senang membeli barang-barang yang berhubungan dengan budaya Korea	0,918	0,374	Valid
KW8	Saya selalu mengikuti perkembangan terkini tentang hal-hal yang berkaitan dengan budaya Korea.	0,957	0,374	Valid
KW9	Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik.	0,911	0,374	Valid
KW10	Budaya populer Korea merupakan budaya yang unik.	0,873	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Halal Product Knowledge*

Kode	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
HPK1	Tingkat literasi tentang konsep halal dan haram pada produk kosmetik dan <i>skincare</i> .	0,807	0,374	Valid
HPK2	Tingkat pemahaman tentang konsep halal pada produk kosmetik dan <i>skincare</i> .	0,818	0,374	Valid
HPK3	Tingkat penggunaan produk kosmetik dan <i>skincare</i> halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam.	0,798	0,374	Valid
HPK4	Tingkat pengetahuan bahan-bahan yang mengandung alkohol / tidak mengandung alkohol pada produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,936	0,374	Valid
HPK5	Tingkat pengetahuan ada tidaknya bahan berbahaya seperti merkuri pada produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,937	0,374	Valid
HPK6	Tingkat pengetahuan <i>skincare</i> yang mengandung bahan turunan hewani tidak semua dapat dikonsumsi oleh Muslim.	0,852	0,374	Valid
HPK7	Tingkat pengetahuan mengenai bahan-bahan yang diharamkan seperti kolagen, elastin, plasenta, lemak dan turunannya, serta cairan amonia dalam pengolahan produk halal pada produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,911	0,374	Valid
HPK8	Tingkat pemahaman dari kandungan produk melalui tabel komposisi yang ada pada kemasan Manyo Factory.	0,872	0,374	Valid
HPK9	Keberadaan logo halal dari LPPOM MUI menjamin bahwa <i>skincare</i> aman untuk digunakan.	0,784	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Brand Ambassadors*

Kode	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
BA1	<i>Treasure</i> merupakan <i>boyband</i> yang populer asal Korea Selatan.	0,943	0,374	Valid
BA2	<i>Treasure</i> memiliki banyak penggemar.	0,911	0,374	Valid
BA3	<i>Treasure</i> memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk Manyo Factory dengan baik.	0,911	0,374	Valid
BA4	<i>Treasure</i> menyampaikan informasi secara jujur mengenai produk Manyo Factory.	0,948	0,374	Valid
BA5	Konsumen percaya dengan iklan <i>online</i> yang disampaikan oleh <i>Treasure</i> mengenai produk Manyo Factory.	0,947	0,374	Valid
BA6	<i>Treasure</i> merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang memiliki penampilan menarik.	0,825	0,374	Valid
BA7	<i>Treasure</i> merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Manyo Factory sebagai <i>brand ambassadors</i> .	0,929	0,374	Valid
BA8	<i>Treasure</i> merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki.	0,859	0,374	Valid
BA9	<i>Treasure</i> mampu mempresentasikan <i>brand</i> Manyo Factory dengan baik.	0,897	0,374	Valid
BA10	<i>Treasure</i> meyakinkan dan memiliki pengaruh sebagai <i>brand ambassadors</i> .	0,927	0,374	Valid
BA11	<i>Treasure</i> mengingatkan saya akan <i>brand</i> Manyo Factory.	0,920	0,374	Valid
BA12	Saya memutuskan untuk membeli produk Manyo Factory setelah mengetahui <i>Treasure</i> merupakan <i>brand ambassadors</i> dari <i>brand</i> Manyo Factory.	0,921	0,374	Valid
BA13	<i>Treasure</i> mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>brand</i> Manyo Factory melalui kharisma yang dimiliki.	0,928	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KP1	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena adanya kebutuhan.	0,547	0,374	Valid
KP2	Saya mencari informasi yang lengkap dari banyak sumber tentang produk <i>skincare</i> .	0,748	0,374	Valid
KP3	Saya memutuskan untuk membeli suatu produk <i>skincare</i> setelah menilai dan membandingkan beberapa alternatif pilihan produk-produk <i>skincare</i> yang lain.	0,794	0,374	Valid
KP4	Ketertarikan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,921	0,374	Valid
KP5	Membeli produk <i>skincare</i> Manyo Factory karena kualitasnya sesuai dengan manfaat yang dimiliki.	0,949	0,374	Valid
KP6	Tingkat kepopuleran <i>brand</i> Manyo Factory.	0,876	0,374	Valid
KP7	Kemudahan mendapatkan produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,890	0,374	Valid
KP8	Kelengkapan varian produk <i>skincare</i> Manyo Factory.	0,917	0,374	Valid
KP9	Membeli produk <i>skincare</i> Manyo Factory karena harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	0,956	0,374	Valid
KP10	Manyo Factory dapat menarik konsumen untuk membeli lebih dari satu produk.	0,909	0,374	Valid
KP11	Kemudahan pembayaran produk Manyo Factory.	0,941	0,374	Valid
KP12	Keberagaman metode pembayaran produk Manyo Factory	0,969	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel tingkat *Korean wave* (X1), tingkat *halal product knowledge* (X2), tingkat *brand ambassadors* (M), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.6.1.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan reliabel
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari 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. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0,970	0,7	Reliabel
<i>Halal Product Knowledge</i>	0,935	0,7	Reliabel
<i>Brand Ambassadors</i>	0,980	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,967	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.5, diketahui bahwa pada seluruh variabel tingkat *Korean wave* (X1), tingkat *halal product knowledge* (X2), tingkat *brand ambassadors* (M), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat *Korean wave*, tingkat *brand ambassadors*, dan tingkat *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Secara umum, prosedur dan tahapan untuk mengelola data adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Merupakan proses melengkapi dan merapikan data yang telah dikumpulkan dalam kuesioner. *Editing* ini digunakan untuk melengkapi data-data yang sudah diperoleh tetapi belum dituliskan pada tempat yang telah disediakan dalam kuesioner.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Pengelompokan jawaban responden ke dalam kategori-kategori. Setiap jawaban biasanya dikategorikan dengan cara menandai atau mengkodekan dalam bentuk angka.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

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 semantik diferensial dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

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

Dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut:

1) Menentukan jumlah skor kriterium

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

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

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

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel

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

3) Membuat daerah kategori kontinum

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

Tinggi = ST X JB X JR

Sedang = SS X JB X JR

Rendah = SR X JB X JR

Keterangan;

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

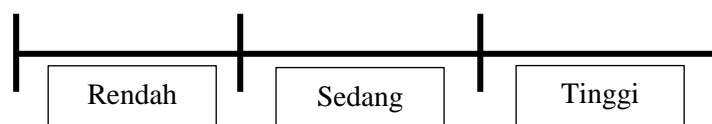
JB = Jumlah Butir

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.



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

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kesahihan hasil penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015). Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Aliza Ayu Bintani, 2022

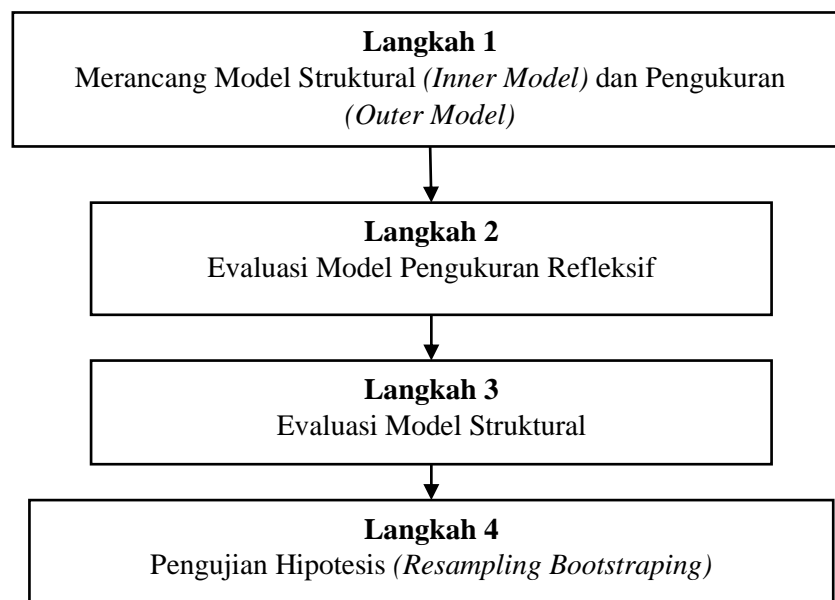
PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World dan diartikan sebagai teknik alternatif pada analisis SEM di mana data yang dipergunakan tidak terdistribusi normal *multivariate*. Pada SEM dan PLS nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel-variabel manifes yang terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifes (Nurasyiah, 2021).

Penulis memilih metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pertimbangan kemampuan metode dalam menganalisis pengaruh variabel-variabel laten (tidak teramati) yang diukur melalui indikator (variabel teramati). SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hal ini karena data tidak harus memenuhi asumsi klasik dan cocok digunakan untuk variabel-variabel dengan hubungan yang kompleks. PLS-SEM digunakan ketika: ukuran sampelnya kecil, ada sedikit teori, keakuratan prediksi model sangat penting, dan spesifikasi model yang benar tidak dapat dipastikan. Berdasarkan fakta tersebut, PLS-SEM dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. (Surya et al., 2020)

Adapun beberapa langkah yang dilakukan dalam pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Tahapan Pengujian PLS-SEM

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

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone Geisser Q^2* tes untuk *presictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Riefky & Hamidah, 2019). Adapun persamaan model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta\mathbf{0} + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Di mana:

- η = Matriks Konstruksi Laten Endogen
- $\beta\mathbf{0}$ = Koefisien Matriks Variabel Endogen
- Γ = Matriks Konstruksi Laten Eksogen
- ξ = Koefisien Matriks Variabel Eksogen
- ζ = *Inner Model* Residual Matriks

Pada dasarnya, PLS – SEM ini mendesain model *recursive*. Dengan demikian, hubungan antar variabel laten pada setiap variabel laten dependen \mathbf{D} , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

Di mana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan \mathbf{D} sepanjang range indeks i dan b , dan ζ adalah *inner residual variabel*.

Pada penelitian ini variabel laten eksogen adalah tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), dan tingkat *brand ambassadors* (M). Adapun variabel laten/konstruksi endogen merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung oleh variabel laten eksogen. Variabel laten

eksogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *skincare* Manyo Factory (Y)

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer model* menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya secara langsung. Model umum dari *outer model* dari model indikator reflektif adalah sebagai berikut (Suriana et al., 2022):

Model persamaan pengukuran untuk X

$$\mathbf{X} = \Lambda_{\mathbf{x}} \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon}_{\mathbf{x}}$$

Model persamaan pengukuran untuk Y

$$\mathbf{Y} = \Lambda_{\mathbf{y}} \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}_{\mathbf{y}}$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, $\boldsymbol{\xi}$ dan $\boldsymbol{\eta}$, sedangkan $\Lambda_{\mathbf{x}}$ dan $\Lambda_{\mathbf{y}}$ adalah *matrices loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, $\boldsymbol{\varepsilon}_{\mathbf{x}}$ dan $\boldsymbol{\varepsilon}_{\mathbf{y}}$ menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan distribusi spesifik untuk estimasi parameter, sehingga tidak perlu menerapkan metode para metrik untuk menguji signifikansi parameter. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *para metrik* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *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 (Juliana, 2017). Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghozali (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

- b. *Discriminant Validity*, uji validitas diskriminan dilakukan melalui analisis Fornell-Lacker Criterion, yaitu uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan korelasi antar variabel atau konstruk dengan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya (Juliana et al., 2020).
 - 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. *Composite 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 (*inner model*)

Evaluasi model struktural atau lazim juga dikenal dengan *inner model* adalah mengevaluasi (mengecek) adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Guna mengukur kemampuan prediksi model, maka digunakan lima kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2), merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai $R^2 = 0,75$ (model kuat), $R^2 = 0,50$ (model moderat), dan $R^2 = 0,25$ (model lemah). Sedangkan menurut Chin dalam Syahrir dkk. (Syahrir et al., 2020) memberikan kriteria $R^2 = 0,33$ (model moderat), dan $R^2 = 0,19$ (model lemah). 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

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016)

- c. Analisis F^2 untuk *effect size*, dimaksudkan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel. Menurut Wong dalam Syahrir, dkk. (Syahrir et al., 2020) bahwa seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* (*f-square*). Nilai $F^2 = 0,02$ (kecil), $F^2 = 0,15$ (sedang), $F^2 = 0,35$ (besar), serta nilai $F^2 < 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis Goodness of Fit (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. kategori nilai *GoF* adalah 0.1 dikategorikan kecil, 0.25 dikategorikan sedang dan 0.38 dikategorikan besar. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dapat ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 90%, 95%, atau 99%. Apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria penarikan kesimpulan menurut Ghazali dan Latan dalam Syahrir, dkk (Syahrir et al., 2020):

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

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

- a. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t_{statistik} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel ($t_{statistik} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta = 0$, artinya *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

H_a : $\beta > 0$, artinya *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta = 0$, artinya *halal product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

H_a : $\beta > 0$, artinya *halal product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : $\beta = 0$, artinya *brand ambassadors* tidak memoderator pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Manyo Factory.

H_a : $\beta > 0$, artinya *brand ambassadors* memoderator pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : $\beta = 0$, artinya *brand ambassadors* tidak memoderator pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Manyo Factory.

H_a : $\beta > 0$, artinya *brand ambassadors* memoderator pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.