

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

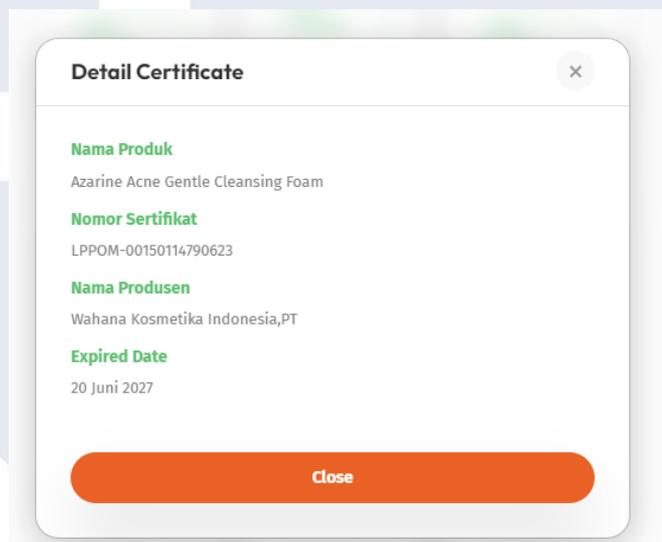


Gambar 3. 1 Logo Azarine  
Sumber: Website Azarine, 2023

Azarine merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang berfokus pada perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kecantikan. Didirikan sejak 1 September 2002 oleh Vannesa Tjahyanto dan Brian Lazurdi Tjahyanto, Azarine berkomitmen memberikan produk-produk yang terbaik. Azarine mengelola dan memilih bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dimana diformulasikan untuk memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit dan cukup berkhasiat dalam membuat kulit menjadi sehat. Azarine sendiri memiliki filosofi yaitu *“Healthy Skin is the Ultimate Reflection of Overall Wellness”* yang artinya kulit yang sehat adalah cerminan utama dari kesehatan secara keseluruhan. Azarine beranggapan bahwa di tengah kesibukan kita sehari-hari, terdapat kebutuhan yang mendasar untuk kita menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan melalui rutinitas perawatan kulit. Melalui filosofi tersebut, Azarine berkomitmen untuk memberikan solusi untuk menjaga kesehatan kulit.

Saat pertama kali didirikan, awalnya Azarine diciptakan untuk menghadirkan resep herbal spa Indonesia untuk pasar *retail* dan salon kecantikan *modern*. Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan *rebranding* dan membawa perbaikan ilmiah yang baru ke dalam bahan-bahan herbal yang mereka gunakan. Azarine berharap dapat menghadirkan produk-produk yang

bermanfaat dan memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Semua produk dari Azarine diproduksi di PT Wahana Kosmetika Indonesia dimana semua produknya sudah terdaftar di BPOM dan telah mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practices* serta mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Gambar 3.2 di bawah ini merupakan salah satu detail sertifikat halal produk *acne gentle cleansing foam* Azarine.



Gambar 3. 2 Detail Sertifikat Halal *Cleansing Foam* Azarine  
Sumber: Website Halal MUI

Azarine menawarkan produk mulai dari perawatan kulit sampai kosmetik dengan berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit. Untuk lini perawatan kulit terdiri dari *cleanser, eye care, toner, moisturizer, face sunscreen, serum, ampoule, lip care, mask, body sunscreen,* dan *body lotion*. Untuk lini kosmetik terdiri dari *primer, lip products, eye products, highlighter, bronzer, blush on,* dan *nail product*.

Pada tahun 2022 lalu, Azarine mendapatkan beberapa penghargaan yang diberikan oleh BeautyHaul Awards 2022, Popbela Beauty Awards 2022, Tokopedia Beauty Awards 2022, Female Daily Beauty Awards 2022, The MSBB Awards 2022, dan Watsons Awards 2022. Gambar 3.3 di bawah ini merupakan poster penghargaan yang didapatkan Azarine pada tahun 2022.



Gambar 3. 3 Penghargaan yang Didapatkan Azarine Tahun 2022  
Sumber: Instagram Azarine, 2023

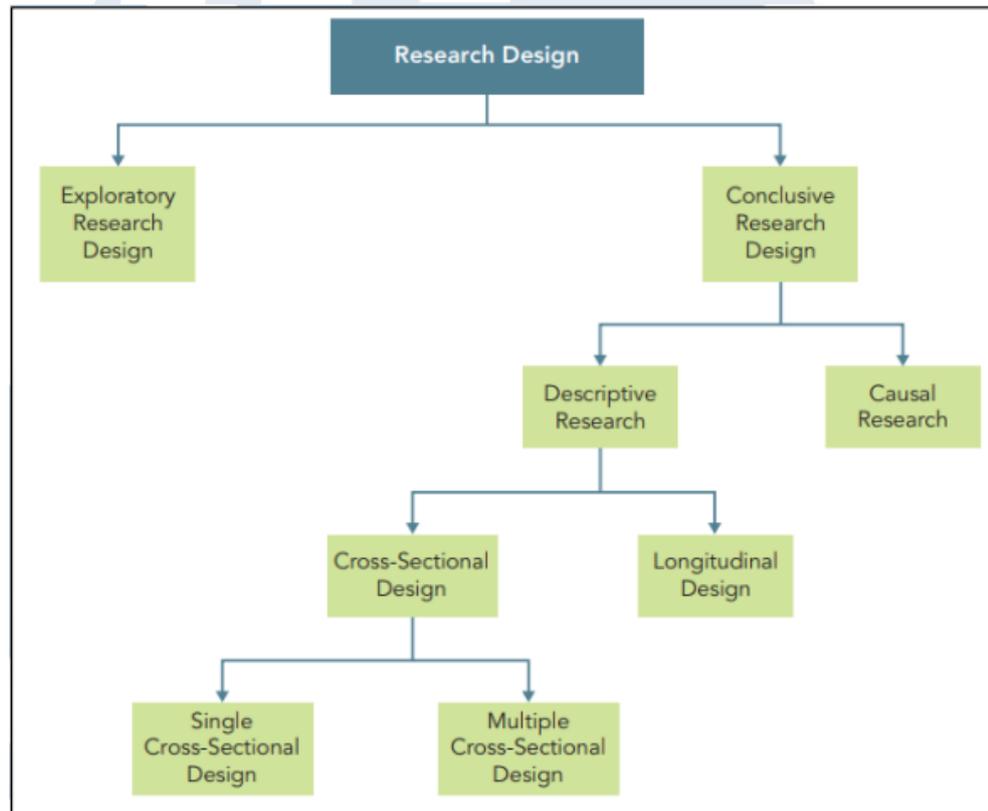
Berikut adalah rincian penghargaan yang didapatkan oleh Azarine pada tahun 2022:

- 1) BeautyHaul Awards 2022
  - Brand of the year
  - Retinol smooth glowing serum – best serum
  - Hydrasoothe sunscreen gel – best sunscreen
- 2) Poptela Beauty Awards 2022
  - Hydrasoothe sunscreen gel – best sunscreen
- 3) Tokopedia Beauty Awards 2022
  - Retinol smooth glowing serum – best serum
  - Hydramax – C sunscreen serum – best sunscreen
- 4) Female Daily Beauty Awards 2022
  - Hydrasoothe sunscreen gel – best sunscreen
- 5) The MSBB Awards 2022
  - Indie local brand of the year
  - Purifying deep cleansing clay mask – favorite face mask
  - Hydrasoothe sunscreen gel – favorite sunscreen
- 6) Watsons Awards 2022
  - Hydrasoothe sunscreen gel – most loved skincare product

## 3.2 Desain Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis desain penelitian untuk melakukan suatu penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2020).



Gambar 3. 4 Jenis Penelitian  
Sumber: Malhotra, 2020

#### 1. Exploratory Research Design

*Exploratory research design* adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai suatu fenomena yang terjadi di pasar. Selain itu, penelitian jenis ini juga digunakan untuk mendefinisikan masalah yang lebih rinci atau tindakan yang relevan. Jenis penelitian ini lebih fleksibel dan tidak terstruktur, dapat berkembang, serta hanya membutuhkan ukuran sampel yang kecil.

#### 2. Conclusive Research Design

*Conclusive research design* adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk menguji suatu fenomena melalui hipotesis. Saat melakukan penelitian dengan jenis ini, peneliti akan menguji dan melihat hubungan antar variabel dari hipotesis-hipotesis yang digunakan. Proses dalam jenis penelitian ini bersifat formal dan membutuhkan kejelasan informasi untuk dapat didefinisikan, serta didasarkan pada sampel yang besar dan *representative*. Penelitian yang menggunakan jenis ini memiliki hasil yang dianggap konklusif karena digunakan sebagai masukan untuk mengambil keputusan. Terdapat dua jenis dalam *conclusive research design*, yaitu:

1) Descriptive Research

*Descriptive research* adalah penelitian yang berguna untuk mendeskripsikan fungsi serta keadaan di pasar. Dalam *descriptive research* terdapat *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* adalah penelitian yang perolehan datanya diambil hanya satu kali dalam satu waktu tertentu. Dalam pengambilan data juga dapat diambil dari satu kelompok responden yang disebut dengan sampel *survey research design (single cross-sectional design)* atau diambil dari beberapa kelompok responden yang berbeda yang disebut dengan *multiple cross-sectional design*). Sedangkan, *longitudinal design* adalah penelitian yang perolehan datanya diambil dalam jangka waktu tertentu dari satu kelompok responden yang sama. Tujuan penelitian dengan *longitudinal design* adalah untuk melihat perubahan mengenai perilaku responden dalam jangka waktu tertentu.

2) Causal Research

*Causal research* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan dan membuktikan sebuah hubungan sebab dan akibat antar variabel yang biasanya dilakukan dengan metode eksperimen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* karena penelitian ini hanya

bersifat mendeskripsikan dan menguji suatu fenomena melalui hipotesis. Metode yang digunakan untuk pengambilan data adalah *cross sectional design* karena data akan diambil hanya satu kali dalam satu waktu serta data yang diambil berasal dari satu kelompok responden (*single cross-sectional design*). Untuk pengambilan data, penelitian ini akan menggunakan survei yang dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai objek penelitian dengan metode pengambilan data diukur dengan skala *likert* dengan skala penilaian 1 sampai 5.

### 3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis *research data* yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Primary Data

*Primary data* adalah data yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian sehingga peneliti mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan subjek yang diteliti. Data dapat dikumpulkan melalui berbagai macam cara yaitu survei, *in depth interview*, dan *focus group discussion* (FGD).

2. Secondary Data

*Secondary Data* adalah data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian dengan menggunakan data yang sudah tersedia seperti informasi perusahaan, studi terdahulu, data yang dapat diakses secara daring, dan tidak memerlukan data dari responden.

Penelitian ini menggunakan *primary data dan secondary data*. Untuk *primary data* digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian yang dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Untuk *secondary data* digunakan untuk mendapatkan lebih banyak bahan yang dapat mendukung fenomena penelitian dan dijadikan referensi yaitu melalui artikel, buku, dan jurnal.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.3.1 Target Populasi dan Sampling Unit

Menurut Malhotra (2020), target populasi merupakan sekumpulan bagian yang berisikan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dan akan dibuat kesimpulan menjadi sasaran populasi penelitian. Sedangkan, *sampling unit* merupakan bagian yang tersedia dan dipilih berdasarkan fase sampel (Malhotra, 2020).

Target populasi yang digunakan sebagai objek penelitian pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk kecantikan halal dengan merek Azarine dan belum pernah serta tidak memiliki niat untuk membeli produk kecantikan dengan merek Azarine.

*Sampling unit* pada penelitian ini adalah perempuan yang beragama Muslim dan berusia diatas 13 tahun serta sesuai dengan beberapa kriteria. Kriteria yang dimaksud yaitu orang yang memperhatikan penampilan fisik, memperhatikan perawatan kulit, memperhatikan kehalalan mengenai produk yang digunakan, mengetahui produk kecantikan dengan merek Azarine, mengetahui Azarine adalah produk halal, tidak pernah membeli produk dari Azarine, dan tidak berminat untuk membeli produk dari Azarine.

#### 3.3.2 Sampling Frame

*Sampling frame* merupakan sekumpulan arahan dalam mengidentifikasi target popilasi yang berguna untuk merepresentasikan bagian-bagian penyusun target populasi (Malhotra, 2020). Penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* karena penulis tidak mempunyai data responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

#### 3.3.3 Menentukan Teknik Sampling

Menurut Malhotra (2020), pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

## 1. Probability Sampling

*Probability sampling* adalah metode penambihan sample yang dilakukan jika seluruh populasi telah diketahui sebelumnya dan terdapat kemungkinan berkesempatan untuk setiap orang dalam populasi akan dipilih. Di bawah ini merupakan teknik-teknik dalam *probability sampling*.

### a. Simple Random Sampling

*Simple random sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang menjamin bahwa setiap elemen dalam populasi dipilih secara acak dan sama-sama mempunyai peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian.

### b. Systematic Sampling

*Systematic sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang pada prosedur awal dipilih secara acak dan selanjutnya, setiap nomor dipilih secara urut ke-n dalam daftar.

### c. Stratified Sampling

*Stratified sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel dimana pada awalnya populasi diklasifikasikan menjadi strata atau subpopulasi lalu dari strata tersebut dipilih secara acak.

### d. Cluster Sampling

*Cluster sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang memilah populasi ke dalam sebuah kategori kemudian melalui kategori populasi tersebut dipilih secara acak.

## 2. Non-Probability Sampling

*Non-probability sampling* adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang berdasarkan pada kenyamanan dan penilaian pribadi. Probabilitas untuk setiap anggota populasi dipilih yaitu:

a. Convenience Sampling

*Convenience sampling* adalah metode dalam pengambilan sampel dimana setiap orang memiliki probabilitas untuk menjadi sampel. Pemilihan sampel diserahkan sepenuhnya kepada pewawancara. Biasanya, responden yang dipilih karena mereka bertepatan berada di waktu dan tempat yang tepat sehingga peneliti lebih dilancarkan dalam mendapatkan sampel.

b. Judgemental Sampling

*Judgemental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti setelah melalui penyaringan tertentu.

c. Quota Sampling

*Quota sampling* adalah metode pengambilan sampel yang terdapat dua tahapan didalamnya yaitu tahap untuk pengembangan terhadap kategori, kuota, serta elemen populasi dan tahap dimana elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience sampling* atau *judgemental sampling* yang ditetapkan berdasarkan penilaian peneliti.

d. Snowball Sampling

*Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mana sekumpulan responden awal dipilih secara acak lalu diminta untuk mengidentifikasi responden tambahan dengan menggunakan detail informasi atau karakteristik yang telah diberikan peneliti.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling technique* dengan metode *judgemental sampling* karena terdapat beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian dalam pengambilan sampel dan tidak memiliki *sampling frame*. Kriteria tersebut yaitu perempuan yang beragama Muslim dan berusia diatas 13 tahun serta sesuai dengan beberapa kriteria. Kriteria yang dimaksud yaitu orang yang

memperhatikan penampilan fisik, memperhatikan perawatan kulit, memperhatikan kehalalan mengenai produk yang digunakan, mengetahui produk kecantikan dengan merek Azarine, mengetahui Azarine adalah produk halal, tidak pernah membeli produk dari Azarine, dan tidak berminat untuk membeli produk dari Azarine.

#### **3.3.4 Sample Size**

Menurut Hair et al. (2019), perhitungan jumlah sampel adalah dengan dikalikan lima atau minimum sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuisisioner ( $n \times 5$ ). Untuk mengukur delapan faktor dalam penelitian ini, penulis memiliki 31 indikator pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah minimum sampel dalam survei ini adalah 155 responden yang diambil dari  $31 \times 5$ . Namun, pada penelitian ini yang lolos screening sebanyak 159 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan dari bulan September 2023 sampai bulan Desember 2023 dimulai dengan penentuan objek penelitian yang ingin diteliti dan penentuan variabel yang ingin digunakan.
2. Data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder yaitu dengan menggunakan metode survei, artikel, serta berbagai buku dan jurnal ilmiah.
3. Mencari jurnal ilmiah untuk menyusun indikator yang akan digunakan sebagai pertanyaan-pertanyaan kuisisioner.
4. Merancang survei berupa kuisisioner untuk pengambilan data yang dibuat dengan menggunakan Google Form.
5. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner kepada 40 responden sebelum penyebaran secara luas dengan jumlah  $n \times 5$ . Hasil *pre-test* dianalisis menggunakan program SPSS versi 23 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

6. Dilakukan penyebaran kuisioner secara luas dan menganalisis menggunakan program SmartPLS 3.

### **3.5 Indetifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan variabel multivariat, bebas laten, atau variabel independen. Struktur variabel eksogen adalah struktur yang tidak bisa dijelaskan dengan konstruksi lain atau variabel pada model lain, namun dapat ditentukan dengan pengaruh eksternal. Dalam penelitian ini, variabel *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, dan *halal certification* yang termasuk ke dalam variabel eksogen atau variabel bebas.

#### **3.5.2 Variabel Endogen**

Menurut Malhotra (2020), variabel endogen adalah variabel multi-item variabel laten yang serupa dengan variabel dependen dan tergantung dengan variabel lain dikarenakan hal ini ditentukan oleh variabel dalam model. Dalam penelitian ini, variabel *trust*, *attitude toward product*, *halal awareness*, dan *intention to purchase* termasuk ke dalam variabel endogen atau variabel dependen.

#### **3.5.3 Variabel Teramati**

Dalam penelitian ini peneliti memiliki variabel teramati atau indikator sebanyak 31 indikator yang berguna untuk mewakili delapan variabel yaitu *perceived value*, *brand image*, *religious belief*, *halal certification*, *trust*, *attitude toward product*, *halal awareness*, dan *intention to purchase*.

### **3.6 Operasionalisasi Variabel**

Tabel 3.1 berikut ini adalah tabel operasional variabel yang penulis gunakan sebagai acuan dalam membuat kuisioner untuk pengambilan responden:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
1	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai atau manfaat yang ada di dalam sebuah produk (Handriana et al., 2019).	Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine dapat diandalkan. Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine mempunyai fungsi yang baik. Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine dapat memenuhi kebutuhan saya dengan baik untuk mempercantik diri. Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine memiliki keunggulan dibandingkan produk kecantikan merek lain.	Handriana et al. (2019). <i>Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products</i>	<i>Likert 1-5</i>
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> atau citra merek adalah pengungkapan dari persepsi terhadap merek dan didasarkan pada informasi dan pengalaman di masa lalu (Dharma, 2020).	Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan kompetitor. Menurut saya, produk kecantikan		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
			dengan merek Azarine tidak mengecewakan pelanggannya. Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine adalah salah satu merek terbaik di bidang kecantikan. Menurut saya, produk kecantikan dengan merek Azarine sangat kuat di pasar kecantikan.		
3	<i>Religious Belief</i>	<i>Religious belief</i> adalah tingkat keimanan yang ada pada diri seseorang (Handriana et al., 2019).	Saya menggunakan produk kecantikan halal dengan merek Azarine karena keyakinan agama saya. Saya memilih produk kecantikan halal dengan merek Azarine karena produk halal adalah produk yang baik menurut agama saya. Saya mengikuti anjuran agama saya untuk membeli produk kecantikan halal dengan merek Azarine.		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
			Saya menghindari pembelian produk yang dianggap makruh (yang dilarang).		
4	<i>Halal Certification</i>	<i>Halal certification</i> adalah persepsi konsumen terhadap sertifikat halal dan logo halal pada sebuah produk halal (Handriana et al., 2019).	<p>Saya merasa sertifikasi halal yang digunakan produk kecantikan halal dengan merek Azarine dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya halal.</p> <p>Produk kecantikan bersertifikat halal penting bagi saya.</p> <p>Menurut saya, produk kecantikan dengan sertifikasi halal bisa meningkatkan kapabilitas produk di pasar kecantikan.</p> <p>Menurut saya, produk kecantikan yang berlogo halal lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan produk yang tidak berlogo halal.</p>		
5	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> adalah harapan yang ada di dalam benak konsumen melalui	Saya merasa performa produk kecantikan		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
		segala resiko yang muncul dari harapan yang positif mengenai merek tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Anggraeni & Rachmi, 2023).	<p>halal dengan merek Azarine sesuai harapan saya.</p> <p>Saya merasa produk kecantikan dengan merek Azarine bisa dipercaya.</p> <p>Saya merasa produk kecantikan dengan merek Azarine dapat diandalkan.</p> <p>Saya merasa yakin dengan produk kecantikan dengan merek Azarine.</p>		
6	<i>Attitude toward product</i>	<i>Attitude toward product</i> adalah tingkat kesukaan responden terhadap sebuah produk. (Handriana et al., 2019).	<p>Saya suka memilih produk kecantikan halal dengan merek Azarine.</p> <p>Saya selalu mencari label halal pada produk kecantikan Azarine ketika membeli produk kecantikan.</p> <p>Produk kecantikan halal dengan merek Azarine penting bagi saya.</p> <p>Menggunakan produk kecantikan halal dengan merek Azarine adalah pilihan saya sendiri.</p>		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
7	<i>Halal Awareness</i>	<i>Halal awareness</i> adalah tingkat kesadaran seseorang akan pentingnya menggunakan produk yang halal (Handriana et al., 2019).	<p>Saya menyadari bahwa produk kecantikan dengan merek Azarine halal.</p> <p>Saya menyadari bahwa produk kecantikan dengan merek Azarine berasal dari bahan-bahan halal.</p> <p>Saya sadar bahwa produk kecantikan dengan merek Azarine diolah secara halal.</p>		
8	<i>Intention to Purchase</i>	<i>Intention to purchase</i> adalah proses saat konsumen menganalisa pengetahuan mereka mengenai sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lainnya yang serupa sehingga memunculkan keputusan untuk membeli (Hermawan & Matusin, 2023).	<p>Saya berniat membeli produk kecantikan halal dengan merek Azarine di masa depan.</p> <p>Saya akan memilih produk kecantikan halal dengan merek Azarine untuk digunakan.</p> <p>Saya akan cenderung memilih produk kecantikan halal dengan merek Azarine di masa depan.</p> <p>Saya akan memenuhi kebutuhan produk kecantikan saya dengan membeli produk</p>		

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	Skala
			kecantikan halal dengan merek Azarine.		

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

##### 3.7.1.1 Uji Validitas Pre-Test dengan Faktor Analisis

Dilakukannya uji validitas pada sebuah penelitian adalah untuk melihat ketepatan indikator yang digunakan pada penelitian (Malhotra,2020). Terdapat tiga kriteria kualifikasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas pada sebuah penelitian menurut Malhotra (2020), yaitu:

1) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

*Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah indeks yang dipakai untuk mengetes kesesuaian faktor analisis. Jika nilai  $KMO \geq 0,5$  artinya nilai analisis faktor sudah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi. Namun, jika nilai KMO  $< 0,5$  artinya nilai analisis faktor tidak memadai dalam jumlah sampel.

2) Bartlett's test of sphericity

*Bartlett's test of sphericity* merupakan uji yang dipakai untuk menguji hipotesis dan melihat variabel yang tidak berhubungan dalam populasi. Jika, nilai signifikan  $< 0,5$  menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

3) Factor Loading

*Factor Loading* adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor yang mengukur sebuah skala berkorelasi positif dengan pengukuran dari konstruk yang sama. Jika, nilai *factor loading*  $> 0,5$  dapat dinyatakan data tersebut *valid*.

4) Anti-image Correlation Matrices

*Anti-image correlation matrices* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor dapat menjelaskan satu sama lain. Jika, nilai *anti-image* > 0,5 dapat dinyatakan data tersebut *valid*.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas Pre-Test dengan Faktor Analisis

Dalam uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten sebuah variabel yang diukur bernilai benar dan *error free*. Sebuah indikator dapat dinyatakan reliabel diukur dengan sebuah alat pengukuran yang bernama Cronbach's Alpha. Jika, nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel (Malhotra, 2020).

## 3.7.2 Analisis Data Penelitian

### 3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua cara untuk mengukur apakah sebuah indikator valid atau tidak, yaitu:

#### 1. Convergent Validity

*Convergent validity* dilakukan dengan tujuan untuk menguji korelasi positif antara satu dengan yang lain dari konstruk yang sama. *Convergent validity* diukur menggunakan *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). *Outer loading* digunakan untuk membuktikan validitas konvergen sedangkan AVE digunakan sebagai varian dalam indikator atau variabel yang diamati yang dijelaskan oleh konstruk laten.

#### 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* digunakan untuk melihat tidak berhubungannya suatu ukuran dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda. *Discriminant validity* diukur dengan *cross loading factor* dan *fornell-lecker criterion*. *Cross loading factor* akan menampilkan kurangnya kekarakteristikan dan menciptakan potensial masalah dalam

membangun *discriminant validity*. Sedangkan, *fornell-lecker criterion* digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Dalam *main-test* terdapat beberapa kriteria untuk sebuah data dinyatakan layak atau *valid* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Validitas

No	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Outer loading</i> $\geq$ 0,7
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE > 0,5
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross loading</i> $\geq$ 0,7 terhadap variabelnya dan diharapkan melebihi nilai variabel lainnya.
		<i>Fornell-Lecker Criterion</i>	Nilai harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk laten.

Sumber: Malhotra (2020)

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), terdapat tiga tipe pendekatan untuk melakukan uji reliabilitas, yaitu:

1. Test-Retest Reliability

*Test-retest reliability* adalah teknik pendekatan untuk menilai skala item yang sama dalam keadaan yang hampir sama pada dua waktu berbeda.

## 2. Alternatives-Forms Reliability

*Alternatives-forms reliability* adalah teknik pendekatan penilaian atau evaluasi reliabilitas yang membutuhkan dua skala yang mirip atau serupa dengan responden yang sama dengan dua waktu yang berbeda.

## 3. Internal Consistency Reliability

*Internal consistency reliability* adalah teknik pendekatan yang berguna untuk menilai konsistensi internal skala saat dijumlahkan dengan beberapa item untuk mendapatkan skor total. Dalam jenis ini, setiap item mengukur beberapa aspek konstruk yang diukur pada seluruh skala dan item tersebut harus sesuai dengan yang ditunjukkan tentang karakteristik tersebut.

*Internal consistency reliability* dibagi menjadi dua yaitu *split-half* dan *cronbach's alpha*. *Split-half* adalah skala yang dipisahkan menjadi dua bagian dan setengah skor atau nilai yang diciptakan saling terkait. Sedangkan, *cronbach's alpha* adalah rata-rata dari semua item yang berasal dari pemisahan berbagai skala item.

Dalam melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan *internal consistency reliability* dengan menggunakan *cronbach's alpha* karena kuisisioner penelitian yang dilakukan dianggap dapat dipercaya apabila tanggapan responden cocok dengan karakteristik yang terkait dengan fungsi yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho\_A*. terdapat

beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji reliabilitas *main-test*:

Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Kategori	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> > 0,7
3	<i>rho_A</i>	<i>rho_A I</i> > 0,7

Sumber: Malhotra (2020)

### 3.7.3 Structural Equation Model (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah langkah yang digunakan untuk memprediksi serangkaian ketergantungan hubungan antar himpunan dari konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model parutan terintergrasi (Malhotra, 2020). Dalam sebuah penelitian, SEM berguna untuk melihat keterkaitan hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam sekumpulan persamaan structural.

Menurut Hair et al. (2019), SEM dikenal dengan banyak nama yaitu *covariance structure analysis* dan *latent variable analysis* yang menggunakan *software* khusus seperti Amos, LISREL, EQS, Mplus, dan lainnya. Dalam SEM terdapat pendekatan lain yang sangat berguna yaitu *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM).

PLS-SEM adalah pendekatan model kausal dengan tujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dengan konstruk laten dependen. PLS-SEM didasarkan dalam analisis varians total dan mencakup model pengukuran serta model structural yang memungkinkan peneliti untuk membedakan variabel independen yang dapat memprediksi setiap variabel dependen (Hair et al., 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara variabel *Perceived Value*, *Brand Image*, *Religious Belief*, dan *Halal Certification* terhadap *Intention to Purchase* yang dimediasi oleh *Trust*, *Attitude toward Product*, dan *Halal Awareness* dengan metode

*Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Penelitian ini menggunakan metode SEM karena terdapat lebih dari satu variabel dependen dan terdapat tiga variabel mediasi.

### 3.7.3.1 Tahapan PLS-SEM

Terdapat beberapa tahapan dalam pengolahan menggunakan SmartPLS, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Measurement Models Evaluation

Tahap ini dilakukan untuk menentukan tipe indikator dari suatu variabel yang bergantung pada reflektif dan formatif indikator tersebut. Perubahan variabel laten akan berdampak pada perubahan indikator sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Hair et al., 2019).

#### 2. Outer Model Evaluation

Tahap ini dilakukan untuk melihat hubbетаungan prediktif yang setiap komponen laten memiliki tautan prediktif satu arah dengan indikator yang diamati. Hanya terdapat satu variabel laten yang digunakan untuk mengkorelasikan variabel indikator (Hair et al., 2019). Dibawah ini merupakan kecocokan model pengukuran (*Outer Model*) menurut Malhotra (2020).

##### a. Convergent Validity

*Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana dua ukuran dalam konsep yang sama berkorelasi positif. Dalam tahap ini, perlu diukur besarnya *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) dengan kriteria nilai *outer loading* > 0,7 atau lebih dan AVE > 0,5 atau lebih untuk menggambarkan bahwa tingkat *validitas* konvergen yang cukup.

##### b. Discriminant Validity

*Discriminant validity* digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah konstruksi berbeda dari konstruksi lainnya. Terdapat dua pengukuran untuk mengukur nilai korelasi antar indikator yaitu dengan pengukuran *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion*. Kriteria untuk mengukur *cross loading factor* > 0,7 atau lebih sedangkan *fornell-larcker criterion* harus lebih tinggi dari setiap korelasi antar konstruk laten.

c. Reliability

*Reliability* dilakukan untuk menandakan konsistensi setiap indikator yang mewakili pengukuran setiap variabel laten dengan menggunakan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho\_A* dengan kriteria nilai > 0,7 atau lebih untuk dapat diterima.

3. Inner Model Evaluation

Tahap ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten yang dihubungkan dengan *path coefficients*. Hubungan structural antar variabel laten hanya dapat menunjukkan ke satu arah (Hair et al., 2019). Dibawah ini merupakan kecocokan model struktural (*Inner Model*) menurut Hair et al. (2017).

a. T-statistics

*T-statistics* digunakan untuk mengukur seberapa signifikan sebuah hipotesis yang diuji. Kriteria dalam *T-statistics* adalah 1,96 karena penelitian ini menggunakan kadar *alpha* 5%. Uji akan dianggap tidak signifikan jika nilai berada pada < -1,96 atau > 1,96. Selain itu, perlu dilakukan penglihatan terhadap nilai *Pvalue* < 0,05.

b. R<sup>2</sup> (Coefficient of determination)

R<sup>2</sup> merupakan pengukuran temuan koefisien determinasi yang dimodifikasi yang ditentukan dengan

menghitung jumlah variabel endogen tertentu yang terdapat dalam persamaan dan ukuran sampel. Nilai  $R^2$  bervariasi yaitu berkisar dari nilai 0 hingga 1 dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan prediksi yang lebih akurat.

c.  $f^2$  (Effect Size)

$f^2$  merupakan teknik pengukuran yang digunakan untuk menentukan konstruksi yang dihilangkan akan secara signifikan mempengaruhi konstruksi endogen. Kriteria untuk menilai  $f^2$  adalah sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dimana masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Jika ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan tidak terdapat pengaruh.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Testing Structural Relationship

Menurut Hair et al. (2019), sebuah model akan dianggap *valid* jika memenuhi beberapa kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Nilai standar koefisien  $\geq 0$  menunjukkan terdapat korelasi positif antar hipotesis.
2. Nilai *Pvalue*  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antar hipotesis sehingga menunjukkan temuan hipotesis yang dilakukan telah didukung dengan data.
3. Nilai *Tvalue*  $> 1,96$ .

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A