

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁷¹ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁷²

B. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan petunjuk atau penjelasan tentang pengertian konkrit dari setiap variabel penelitian menyangkut indikator-indikatornya, serta kemungkinan derajat nilai atau ukurannya. Penjelasan tentang variabel penelitian dimaksudkan untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami pembahasan-pembahasan dalam penelitian sehingga lebih

⁷¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 17.

⁷² Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm. 54

mudah diikuti.⁷³ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Label Halal (X_4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah suatu variabel penelitian yang menjadi pusat perhatian peneliti yang tercakup dalam masalah dan hipotesis penelitian), yang keragamannya dipengaruhi oleh variabel bebas.⁷⁵ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian (Y).

1. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan melemahkan) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁷⁶ Variabel ini sering disebut juga variabel independen kedua. Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Religiusitas (Z).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan sebagai berikut:

⁷³ Amri Amir, Junaidi, dan Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*, 1 ed. (Jambi: IPB PRESS, 2009), hlm. 133.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), hlm. 39.

⁷⁵ Amir, Junaidi, dan Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, hlm. 128.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2017.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Merek (X_1)	Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. ⁷⁷	1. Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>) 2. Citra Konsumen (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) ⁷⁸	<i>Likert</i>
Harga (X_2)	Harga adalah salah satu dari banyak faktor yang relevan dengan produk atau jasa tertentu, atau sebagian dari gaji seseorang untuk tujuan mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa tertentu. ⁷⁹	1. Harga Terjangkau 2. Sesuai dengan Manfaat yang Diterima 3. Lebih Murah dari Pesaing ⁸⁰	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_3)	Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. ⁸¹	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Fitur 4. Kesan Kualitas ⁸²	<i>Likert</i>
Label Halal (X_4)	Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. ⁸³	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan ⁸⁴	<i>Likert</i>
Minat Pembelian	Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih	1. Pengenalan Masalah	<i>Likert</i>

⁷⁷ Kasmir, Kewirausahaan, (Cet. 1; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 174-175.

⁷⁸ Muhammad Arif and Sufitri Mulia Sari, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Seminar Of Social sciences Engineering & Humaniora* (2019): 1–66.

⁷⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)," Jakarta: Erlangga (2017). hlm. 345.

⁸⁰ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Mitra Abisatya, 2020).

⁸¹ Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing An Introduction* (United States of America: Pearson Education Inc, 2017). hlm. 208.

⁸² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015). hlm. 76-77.

⁸³ Ninda Aulia Faradhilla, "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

⁸⁴ Pemerintah Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomer 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal Dan Iklan Pangan*, 1999.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
(Y)	produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan juga faktor <i>brand/merek</i> . ⁸⁵	2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif ⁸⁶	
Religiusitas (Z)	Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (<i>belief</i>) dan sikap (<i>attitudes</i>) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (<i>ritual practices</i>) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan. ⁸⁷	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi ⁸⁸	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.⁸⁹ Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi sebanyak 642 orang.

⁸⁵ et al. Irwansyah, *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021.

⁸⁶ kotler dan Armstrong, "Prinsip Prinsip Pemasaran" (n.d.).hlm. 179

⁸⁷ A Desmayonda and A F M Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung," *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 180–196.

⁸⁸ Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah."

⁸⁹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 226.

2. Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Hair dan Ferdinand menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah 5-10 kali jumlah parameter yang di estimasi.⁹⁰

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 , maka sampel pada penelitian ini adalah 5 x indikator.

= 6 x indikator

= 6 x 23

= 138 sampel

Peneliti memilih menggunakan perhitungan sampel yang maksimum yaitu sebesar 138 sampel, agar dapat meningkatkan presisi yang diharapkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas agama islam universitas siliwangi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.⁹¹

⁹⁰ * Mukhsinah, "The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya," *Jmm17* 1, no. 01 (2014): 43–83.

⁹¹ Wayan Agung P Panca, I Nyoman Jamin Ariana, and Ni Ketut Arismayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Citra Hotel Melati Di Kelurahan

Peneliti dapat memilih orang atau responden terdekatnya, atau yang pertama kali dijumpainya. Dengan kriteria respondennya yaitu:

- a. Beragama Islam
- b. Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
- c. Pernah membeli kosmetik halal.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.⁹² Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua, misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.⁹³ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

Seminyak Kabupaten Badung Bali,” *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* 1, no. 1 (2017): 65–72.

⁹² Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, hlm. 157.

⁹³ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 401.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁹⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara *offline* dengan memberikan lembar kuesioner dan *online* menggunakan media “*Google Form*”. Kemudian link tersebut dibagikan melalui *whatsapp* secara pribadi kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka. Setiap jawaban yang diberikan dalam kuesioner ini akan ditangkap dalam bentuk skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap fenomena yang diamati. Menurut Sugiyono, skala

⁹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hlm. 140.

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹⁵

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, penulis akan mengolahnya menjadi bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor jawaban dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Penulis memberikan skor berdasarkan lima gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, antara lain:

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif (+)	Bobot Nilai Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Instrumen Penelitian yang baik diperlukan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
Merek (X_1)	Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>)	1. Produk kosmetik halal diproduksi oleh perusahaan yang baik. 2. Saya membeli produk kosmetik halal karena perusahaannya yang baik	1,2
	Citra Konsumen (<i>User Image</i>)	3. Menggunakan produk kosmetik halal timbul rasa percaya diri saat memakainya. 4. Produk kosmetik halal cocok dipakai oleh siapa saja	3,4
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	5. Kosmetik halal lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. 6. Saya tahu bahwa kosmetik halal produk yang baik untuk digunakan	5,6
Harga (X_2)	Harga Terjangkau	7. Saya merasa harga terjangkau itu penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. 8. Saya merasa harga produk kosmetik halal yang saya beli cukup terjangkau.	7,8

⁹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hlm. 93.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
	Sesuai dengan Manfaat yang Diterima	9. Saya merasa produk yang saya beli sebanding dengan manfaat yang akan saya dapatkan dari produk tersebut. 10. Saya merasa produk yang saya beli sebanding dengan kualitas dan fitur yang saya dapatkan	9,10
	Lebih Murah dari Pesaing	11. Saya merasa produk yang saya beli lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari brand lain. 12. Saya mempertimbangkan merek saat membandingkan harga dengan pesaing	11,12
Kualitas Produk (X ₃)	Kinerja	13. Saya membeli produk karena memiliki pelayanan yang baik 14. Saya membeli produk kosmetik halal karena bersumber dari bahan dasar yang baik.	13,14
	Daya Tahan	15. Saya membeli produk karena bisa disimpan dalam waktu yang lama. 16. Saya membeli produk kosmetik halal karena tidak mudah rusak	15,16
	Fitur	17. Saya merasa produk ini memiliki desain kemasan yang menarik. 18. Saya membeli produk karena memiliki banyak fitur	17,18
	Kesan Kualitas	19. Saya merasa produk ini memiliki kualitas yang sama dengan harga yang dibayar. 20. Saya merasa fungsi produk ini sesuai dengan yang diharapkan.	19,20
Label Halal (X ₄)	Gambar	21. Saya memperhatikan keberadaan label halal sebelum melakukan pembelian. 22. Saya selalu membeli produk kosmetik yang sudah ada label halal	21,22
	Tulisan	23. Saya membeli makanan kemasan karena tulisan label halal terbaca dengan jelas. 24. Adanya tulisan halal dapat meyakini lisensi kehalalan dalam pembelian produk kosmetik halal	23,24
	Kombinasi Gambar dan Tulisan	25. Saya mengetahui kombinasi gambar dan tulisan label halal yang resmi dari MUI. 26. Keberadaan label halal menjadi pertimbangan untuk memilih produk.	25,26
	Menempel pada Kemasan	27. Saya mengetahui letak label halal pada produk. 28. Saya selalu cek label halal terlebih dahulu sebelum membeli.	27,28

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
Religiusitas (Z)	Keyakinan	29. Saya percaya bahwa penggunaan kosmetik halal lebih baik daripada kosmetik non-halal. 30. Saya sering menggunakan kosmetik halal karena baik untuk saya.	29,30
	Praktik Agama	31. Saya sering menggunakan produk kosmetik halal karena perintah agama. 32. Saya pernah membaca buku atau artikel tentang kosmetik halal.	31,32
	Pengalaman	33. Saya pernah mengalami dampak negatif dari penggunaan kosmetik non-halal. 34. Saya pernah mendengar cerita dari orang lain tentang dampak negatif dari penggunaan kosmetik halal.	33,34
	Pengetahuan Agama	35. Saya tahu apa itu kosmetik halal. 36. Saya tahu apa saja kriteria kosmetik halal.	35,36
	Konsekuensi	37. Saya termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan social. 38. Saya membeli kosmetik halal karena tau baik buruknya produk tersebut	37,38
Minat Pembelian (Y)	Transaksional	39. Saya membeli produk selalu didasarkan atas kepercayaan terhadap perusahaan. 40. Saya membeli produk karena ada perusahaan yang saya percayai	39,40
	Referensial	41. Saya membeli produk karena memiliki pengalaman dan informasi sebelum membelinya. 42. Saya membeli produk tersebut karena tahu bahwa produknya baik	41,42
	Preferensial	43. Saya membeli produk tersebut karena suka dengan produknya. 44. Saya membeli produk tersebut karena ada nilai tersendiri dari produknya	43,44
	Eksploratif	45. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk sebelum membelinya. 46. Saya membeli produk tersebut karena mendukung sifat-sifat positif dari produknya	45,46

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas angket (kuesioner) digunakan untuk mengukur ketepatan skor (item) dalam instrumen angket artinya item-item dalam instrumen ditunjukkan dengan adanya hubungan terhadap jumlah total skor item, sehingga perhitungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara skor setiap item dengan jumlah total skor item. Cara menentukannya adalah membandingkan nilai ulah total skor item (nilai rhitung dibandingkan dengan nilai rtabel). Kaidah pengujiannya adalah:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut adalah valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut adalah tidak valid.⁹⁶

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah dapat dipercaya, artinya merujuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Reliabilitas menyangkut akurasi konsistensi dan stabilitas alat ukur. Selanjutnya metode *one shot* dianalisis dan hasilnya diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih maka instrumen penelitian dikatakan reliabel atau dengan cara membandingkan nilai (rhitung) dan (rtabel), jika nilai (rhitung $\geq$

⁹⁶ Muh. Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual*, 1 ed. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hlm. 34.

rtabel), maka item pada kuesioner dinyatakan reliabel artinya data yang diperoleh dapat dipercaya, akurasi dan konsistensi.⁹⁷

G. Uji Persyaratan Analisis

Alat uji yang digunakan yakni uji *outermodel*, uji *innermodel*, dan uji hipotesis.

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yakni:

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah $> 0,70$ pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang

⁹⁷ *Ibid.*, hlm. 36.

menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.⁹⁸

Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,70. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukuran yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukuran konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi.⁹⁹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai *loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, pada uji reliabilitas terdapat uji internal *consistency reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite*

⁹⁸ Dwi Kismayanti, Michael Musyaffi, and Hera Khairunnisa, “Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS” (n.d.), hlm. 11.

⁹⁹ Natalia Ririn Furadantin, “Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018” (n.d.), hlm. 4.

reliability 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7.¹⁰⁰

2. Inner Model (Model struktural)

Inner model adalah model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square dan nilai signifikansi.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (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, 0,50, dan 0,25 5 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Sedangkan menurut Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah

b. *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Path coefficients atau koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.¹⁰¹

¹⁰⁰ Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, n.d. hlm. 57.

¹⁰¹ Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018.", hlm 4-5.

c. *Effect Size* (F^2)

Effect Size (F^2) bertujuan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square*. Nilai ^{f2} 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari tabel *t statistic* dan *P values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P values* < 0,05 dan hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *t statistic* > 1,96. Hasil ujihipotesis ini dapat dilihat melalui *Path Coeffisien* teknik *Boostrapping* pada program Smart-PLS.¹⁰²

H. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta mengungkapkan *research gap*. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data Statistik Deskriptif dan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metodedeskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap

¹⁰² Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, 'Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) -Partial Least', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi DanBisnis*, 10.S1 (2022), hlm. 394-397.

dan tepat dari tujuan penelitian. Menurut Sarwono dan Narimawati analisis data *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0.¹⁰³

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) (SEM-PLS). Metode ini sangat bermanfaat digunakan dalam ilmu manajemen untuk menghitung, membuat, dan memvalidasi model. SEM-PLS bertujuan untuk menguji dan mengembangkan model, maka analisis ini memberikan kesempatan untuk menggambar model jalur antara variabel dan untuk menentukan indikator ke variabel. Keuntungan lainnya adalah teknik pemodelan jalur ini membolehkan ukuran sampel yang lebih kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normalitas.¹⁰⁴ Berdasarkan manfaat dan kelebihan yang dimiliki SEM-PLS ini, maka dari itu peneliti memilih metode SEM-PLS dalam penelitiannya.

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

¹⁰³ Wayan Agung P Panca, I Nyoman Jamin Ariana, and Ni Ketut Arismayanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Citra Hotel Melati Di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali', *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1.1 (2017), hlm. 66-67.

¹⁰⁴ Muhammad Ashoer and others, 'Menyelidiki Loyalty Millenial pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS', *Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2019) hlm. 189.

