

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif memberikan dasar yang kuat dalam memahami fenomena yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, menemukan pola, serta membuat generalisasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara statistik. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memberikan temuan yang objektif dan terukur untuk mendukung kesimpulan yang diambil.⁷⁷

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu.⁷⁸ Proses pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya meliputi inovasi produk, *Halal awareness*, dan *social media marketing*. Adapun minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

⁷⁷ Andi Ilham Samanlangi, Arif Rachman, E. Yochanan, *Dan R & D*, 2024.

⁷⁸ Indra Ari Irvan et al., "Filosofi Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan Islam" 6 (2023): 1965–76.

B. Operasional Variabel

Variabel menurut Kidder dalam Sugiyono adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.⁷⁹ Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis lebih lanjut.⁸⁰ Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, variabel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent.⁸¹ Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah:

a. Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk adalah perubahan atau pengembangan suatu produk untuk memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁸² Dalam konteks *street food*, inovasi produk mencakup variasi rasa, kemasan, bahan baku, dan metode penyajian yang

⁷⁹ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, asal, Variabel dan Paradigma Penelitian," *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–73, <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.

⁸⁰ Oni Marlana Susianti, "Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan," *Jurnal Pendidikan Rokania* 9 (2024): 18.

⁸¹ Ridha, "Proses penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian."

⁸² Much Al Khaqqoh and Istifa, "Peran Inovasi produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 7899–7906.

lebih modern serta higienis.

Tabel 3. 1 Inovasi Produk (X1)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Inovasi Produk</i>	1. Fungsi kemampuan suatu produk	<i>Likert</i>
	2. Varian produk	<i>Likert</i>
	3. Gaya dan desain produk	<i>Likert</i>

b. *Halal awareness (X2)*

Halal awareness mengacu pada kesadaran konsumen mengenai pentingnya aspek kehalalan dalam memilih makanan.⁸³ Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan makanan, termasuk *street food* yang dijual di Kota Tasikmalaya.

Tabel 3. 2 Halal awareness (X2)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Halal awareness</i>	1. Bahan baku halal 2. Kewajiban agama 3. Proses produksi 4. Kebersihan produk 5. Pengetahuan produk halal internasional	<i>Likert</i>

⁸³ Retno Rahayuningsih Pancasari, "Decision to Consume Halal Food Products in Solo Keputusan Konsumsi Produk Halal Produk Food Di Solo" 2, no. 3 (2024): 189–98.

c. *Social media marketing* (X3)

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen.⁸⁴ Dalam konteks penelitian ini, media sosial digunakan oleh pedagang *street food* untuk mempromosikan produk mereka, menarik pelanggan, dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli.

Tabel 3. 3 *Social media marketing* (X3)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Social media marketing</i>	1. <i>Online Communities</i>	<i>Likert</i>
	2. <i>Interaction.</i>	<i>Likert</i>
	3. <i>Sharing of Content</i>	<i>Likert</i>
	4. <i>Accecibility</i>	<i>Likert</i>
	5. <i>Credibility</i>	<i>Likert</i>

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁸⁵ Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah:

⁸⁴ Randi Saputra, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan, "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel" 2, no. 5 (2024).

⁸⁵ Sri Hayati and Lalu Andre Saputra, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah," *Business Management* 2, no. 1 (2023): 49–53, <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>.

a. Minat Beli (Z)

Minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah memperoleh informasi atau pengalaman tertentu. Dalam konteks *street food* di Kota Tasikmalaya, minat beli dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, *Halal awareness*, dan *social media marketing*

Tabel 3. 4 Minat beli (Z)

Variabel	Indikator	Skala
Minat beli	1. Minat Transaksional (respon dari ketertarikan terhadap produk)	<i>Likert</i>
	2. Minat Refrensial (mereferensikan produk kepada orang lain)	<i>Likert</i>
	3. Minat Preferensial (bentuk ketertarikan yang mendalam dan konsisten)	<i>Likert</i>
	4. Minat Eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati)	<i>Likert</i>

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel intervening⁸⁶ Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli *street food* di Kota Tasikmalaya setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk inovasi produk, *Halal awareness*, *social media marketing*, serta minat beli.

Tabel 3. 5 Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	1. Pilihan Produk	<i>Likert</i>
	2. Pilihan Merek	<i>Likert</i>
	3. Pilihan Penyalur	<i>Likert</i>
	4. Waktu Pembelian	<i>Likert</i>
	5. Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>

⁸⁶ Hayati dan Saputra

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian.⁸⁷

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen *street food* di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁸⁸ Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, maka dapat digunakan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut..

Berdasarkan pendapat Solimun terkait pedoman dalam penentuan ukuran sampel untuk SEM (Structural Equation Modeling), maka ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁷ Kamaluddin Abunawas Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, “Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian,” *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

⁸⁸ amin

⁸⁹ * Mukhsinah, “The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya,” *Jmm17* 1, no. 01 (2014), <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.312>.

- a) Jika pendugaan parameter menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE), maka jumlah sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 responden, dengan minimum 50 responden.
- b) Ukuran sampel juga dapat ditentukan dengan perhitungan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dipilih berdasarkan metode Simple Random Sampling, agar dapat merepresentasikan populasi secara objektif. Indikator yang digunakan yaitu sebanyak 46 item, dengan ukuran sampel minimal yaitu 5×46 atau sebanyak 230 sampel, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 orang responden.

3) Karakteristik Responden

- a) Masyarakat muslim berdomisili di Kota Tasikmalaya
- b) Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan
- c) Berusia 17 tahun ke atas.
- d) Pernah membeli atau mengonsumsi *street food* di Kota Tasikmalaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner (angket). Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden melalui metode interview untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan mereka terkait topik penelitian. sedangkan kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen *street food* di Kota Tasikmalaya untuk mengukur pengaruh inovasi produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu kejadian atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *street food* di Kota Tasikmalaya.

Angket ini disusun dalam bentuk kuesioner dengan lima opsi jawaban berdasarkan teknik skala penilaian keseluruhan. Penelitian ini juga menggunakan teknik self-report, yang meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan tanggapan mereka sendiri. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Item
<i>Inovasi Produk</i>	Fungsi kemampuan suatu produk	1,2,3	8
	Varian produk	4,5	
	Gaya dan desain produk	6,7,8	
<i>Halal awareness</i>	Bahan baku halal	9,10	10
	Kewajiban agama	11,12	
	Proses produksi	13,14	
	Kebersihan produk	15,16	
	Pengetahuan produk halal internasional	17,18	
<i>Social media marketing</i>	<i>Online Communities</i>	19,20	10
	<i>Interaction.</i>	21,22	
	<i>Sharing of Content Sharing of Content</i>	23,24	
	<i>Accecibility</i>	25,26	
	<i>Credibility</i>	27,28	
Minat Beli	Minat Transaksional	29,30	8
	Minat Refrensial	31,32	
	Minat Preferensial	33,34	
	Minat Eksploratif	35,36	

Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	37,38	10
	Pilihan Merek	39,40	
	Pilihan Penyalur	41,42	
	Waktu Pembelian	43,44	
	Jumlah Pembelian	45,46	

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Untuk variabel inovasi produk, *Halal awareness*, *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian, keterangan menggunakan notasi jawaban sebagai berikut:

1) Pernyataan Positif

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2) Pernyataan Negatif

- a. Sangat Setuju (SS) = 1
- b. Setuju (S) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 4
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan Smart PLS 4 dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi tiap item (rhitung) terhadap nilai kritis pada tabel distribusi r (rtabel) pada level signifikansi tertentu, biasanya 5%. Jika rhitung lebih tinggi dari rtabel, maka item tersebut dinilai valid dan dapat dipakai dalam penelitian, sedangkan jika rhitung sama atau lebih rendah dari rtabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan sebaiknya dikeluarkan dari instrumen. Nilai rtabel ini dihitung berdasarkan jumlah sampel dengan derajat kebebasan ($df = n-2$). Pendekatan ini berguna untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk menentukan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak atau tidak. Tingkat signifikan yang dilakukan adalah 5% atau 0.05 dengan jumlah responden 30 orang dan tingkat signifikan 0.05 maka r_{tabel} sebesar 0.361 untuk rhitung dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	X1.1	0.804	0.361	Valid
2	X1.2	0.877	0.361	Valid
3	X1.3	0.93	0.361	Valid
4	X1.4	0.923	0.361	Valid
5	X1.5	0.842	0.361	Valid
6	X1.6	0.796	0.361	Valid
7	X1.7	0.922	0.361	Valid
8	X1.8	0.929	0.361	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0.848	0.361	Valid
2	X2.2	0.739	0.361	Valid
3	X2.3	0.712	0.361	Valid
4	X2.4	0.824	0.361	Valid
5	X2.5	0.833	0.361	Valid
6	X2.6	0.824	0.361	Valid
7	X2.7	0.782	0.361	Valid
8	X2.8	0.814	0.361	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel X3

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0.949	0.361	Valid
2	X3.2	0.896	0.361	Valid
3	X3.3	0.758	0.361	Valid
4	X3.4	0.854	0.361	Valid
5	X3.5	0.842	0.361	Valid
6	X3.6	0.876	0.361	Valid
7	X3.7	0.854	0.361	Valid
8	X3.8	0.879	0.361	Valid
9	X3.9	0.811	0.361	Valid
10	X3.10	0.881	0.361	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Z

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Z.1	0.898	0.361	Valid
2	Z.2	0.804	0.361	Valid
3	Z.3	0.922	0.361	Valid
4	Z.4	0.858	0.361	Valid
5	Z.5	0.790	0.361	Valid
6	Z.6	0.775	0.361	Valid
7	Z.7	0.914	0.361	Valid
8	Z.8	0.922	0.361	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. 11 Uji Validitas Variabel Y

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0.902	0.361	Valid
2	Y.2	0.811	0.361	Valid
3	Y.3	0.868	0.361	Valid
4	Y.4	0.721	0.361	Valid
5	Y.5	0.821	0.361	Valid
6	Y.6	0.820	0.361	Valid
7	Y.7	0.857	0.361	Valid
8	Y.8	0.816	0.361	Valid
9	Y.9	0.897	0.361	Valid
10	Y.10	0.767	0.361	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} dari setiap item kuisioner dari variabel Inovasi Produk (X1), *Halal awareness* (X2), *Social media marketing* (X3), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahawa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu lebih dari 0.361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), *Halal awareness* (X2), *Social media marketing* (X3), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian reliabilitas yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisiensi realibilitas,

berkisaran antara 0-1. Koefisiensi realibilitas dilambangkan r_x dengan x adalah index kasus yang dicari. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach 's*.

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

r_x = reabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap item

σ^2 = varians total

Rentang Nilai Alpha Cronbach's adalah $\alpha < 0.50$ reliabilitas rendah, $0.50 < \alpha < 0.70$ reliabilitas moderat, $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability), $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat, $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Suatu instrument penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan apabila nilai Cronbach 's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).⁹⁰

Maka, perlu dilakukannya uji instrument untuk meyakinkan validitas dan reliabilitas sebagai syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

⁹⁰ Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51-58

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0.969	0.60	Reliabel
2	<i>Halal awareness</i> (X2)	0.919	0.60	Reliabel
3	<i>Social media marketing</i> (X3)	0.961	0.60	Reliabel
4	Minat Beli (Z)	0.950	0.60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.949	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (lebih besar dari 0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel Inovasi Produk (X1), *Halal awareness* (X2), *Social media marketing* (X3), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian.

F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian telah terkumpul secara lengkap. Keakuratan dalam pemilihan dan penggunaan metode analisis sangat menentukan validitas hasil penelitian, sehingga proses analisis data tidak dapat diabaikan begitu saja.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari semua responden berhasil dikumpulkan. Tahapan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, tabulasi data sesuai dengan variabel yang diteliti, serta penyajian data yang relevan. Selain itu, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) atau SEM-PLS. SEM-PLS merupakan metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel secara menyeluruh, kompleks, dan berbasis sistem. SEM-PLS juga dikenal sebagai metode berbasis prediksi (*prediction-oriented*), yang berguna untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel intervening.

Dalam penelitian ini, SmartPLS 4 digunakan sebagai perangkat lunak untuk melakukan analisis data. Langkah-langkah teknik analisis data pada SEM-PLS meliputi:

1. Sample Size

Ukuran sampel digunakan untuk menentukan jumlah responden minimum yang diperlukan dalam penelitian guna menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan konsumen *street food* di Kota Tasikmalaya. Roscoe dalam Sugiyono mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak

digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500.⁹¹ Jumlah ini telah memenuhi batas minimum berdasarkan rekomendasi sampel dalam SEM-PLS. Indikator yang digunakan yaitu sebanyak 46 item, dengan ukuran sampel minimal yaitu 5×46 atau sebanyak 230 sampel, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 orang responden.

2. *Outer Model* (Model Pengukuran/Measurement Model)

Model ini menguji hubungan antara variabel laten (baik endogen maupun eksogen) dengan indikator pengukurannya. Outer model dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas, yang mencakup:

a. Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan akurasi instrumen penelitian. Dalam SEM-PLS, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai Composite Reliability $> 0,70$ menunjukkan bahwa indikator memiliki reliabilitas yang baik.

b. Uji Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk laten. Nilai Composite Reliability antara 0,60 - 0,70 dianggap cukup, sedangkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

⁹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeda, 2019).

c. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Kriteria yang digunakan adalah loading factor $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori dan $0,60 - 0,70$ untuk penelitian eksploratori. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari $0,50$.

d. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dalam model. Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua metode:

- 1) Cross Loading: Korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain (diharapkan $> 0,70$).
- 2) Fornell-Larcker Criterion: Akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dibanding korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Inner Model (Model Struktural/Structural Model)
Evaluasi inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini melibatkan R-square (R^2): Mengukur kemampuan prediktif model. Koefisien jalur (Path Coefficients): Mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

3) Heterotrait-Monotrait (HTMT): rasio dari Heterotrait (rerata korelasi antara item pengukuran variabel yang berbeda) dengan akar perkalian geometris Monotrait (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama).

3. Inner model (Pengujian model struktural)

Model inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

a. Koefisien R^2 (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu: substansial ($\geq 0,75$), moderat ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$). Nilai R Square yang dihasilkan mencerminkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R Square, semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian. Adapun proporsi sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain di luar model yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

b. *Effect Size* (f^2)

Uji F-Square digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Selain itu, peneliti juga perlu memperhatikan seberapa besar pengaruh antar

variabel melalui nilai f^2 . Kriteria penilaiannya yaitu $f^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil, $f^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $f^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh besar, sedangkan nilai $f^2 < 0,02$ dianggap tidak memiliki efek atau dapat diabaikan.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-Statistics* terhadap nilai kritis *t-table*, yang dalam penelitian ini, misalnya, ditetapkan sebesar 1,65. Kriteria pengujian menyatakan bahwa hipotesis diterima apabila nilai *t-Statistics* $> 1,65$ dan nilai *P-Values* $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dengan demikian, pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik atau tidak.

G. Waktu dan Tempat Penelitian

Berikut merupakan tempat dan waktu penelitian.

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen *street food* di Kota Tasikmalaya, baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *Halal awareness*, dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2024/2025 yaitu dimulai dari minggu pertama bulan November sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Waktu Penelitian

[illegible]