

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>63</sup>

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, Metode penelitian kuantitatif adalah metode pengujian teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel biasanya diukur menggunakan instrumen survei untuk dapat menganalisis data numerik dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif juga memiliki asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah terjadinya bias, menerapkan kembali temuan.<sup>64</sup>

#### B. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Variabel yang telah berhasil diidentifikasi dan diklasifikasikan, tahap berikutnya adalah merumuskan definisi operasional dari variabel tersebut. Penyusunan definisi operasional memiliki peran

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013.

<sup>64</sup> Creswell. JW, "Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed," *Pustaka Pelajar*, 2015, 383.

krusial karena akan menentukan instrumen pengumpulan data yang paling sesuai digunakan. Dalam penelitian, variabel harus diberikan definisi yang jelas dan tegas. Definisi yang diterapkan dalam konteks ilmiah bersifat deskriptif dan menjelaskan, bukan sekadar menggambarkan secara normatif.<sup>65</sup>

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Aspek/Dimensi	Indikator	Skala/ Ukuran
<i>Halal Awareness</i> (X1)	Pengetahuan mengenai konsep halal, Kepedulian/Perhatian terhadap produk halal, Perilaku terkait halal.	<p>Kesadaran Halal Intrinsik :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencari referensi tentang konsep halal;</li> <li>b. Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya;</li> <li>c. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).</li> </ul> <p>Kesadaran Halal Ekstrinsik :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk;</li> <li>b. Memastikan kehalalan komposisi produk;</li> <li>c. Mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya;</li> <li>d. Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal.</li> </ul>	Likert 1-5
<i>Trust</i> (X2)	Kepercayaan kepada penjual, Kepercayaan pada label/penyajian,	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan), Sejauh mana konsumen percaya bahwa</li> </ul>	Likert 1-5

<sup>65</sup> Syahrudin and Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif," 2012, Bandung : Cipustaka Media.

	Kepercayaan terhadap konsistensi.	<p>penjual akan bertindak demi kebaikan mereka.</p> <p>b. <i>Ability</i> (Kemampuan), Penilaian konsumen terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi janji, memberikan kepuasan, dan jaminan keamanan selama transaksi.</p> <p>c. <i>Integrity</i> (integritas), Keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.</p> <p>d. <i>Willingness to depend</i>, Kesiediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, yang merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap indikator-indikator di atas</p>	
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kepuasan terhadap layanan, kepuasan keseluruhan.	<p>a. <i>Re-purchase</i>: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa;</p> <p>b. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;</p> <p>c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing;</p> <p>d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama</p>	Likert 1-5
<i>Total Quality Service</i> (X4)	<i>Food quality, Service quality, environment/hygiene, value for money</i>	<p>a. Kepemimpinan (<i>Leadership</i>)</p> <p>b. Perencanaan Strategis (<i>Strategic Planning</i>)</p>	Likert 1-5

		<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Respon terhadap Pengguna Layanan (<i>Service User Response</i>)</li> <li>d. Sistem Informasi Pemasaran (<i>Marketing Information System</i>)</li> <li>e. Pemasaran Internal (<i>Internal Marketing</i>)</li> <li>f. Proses Layanan (<i>Service Process</i>)</li> </ul>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Intens to revisit/repurchase, word-of-mouth/rekomendasi, preferensi/eksklusivitas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk).</li> <li>b. <i>Retention</i> (Ketahanan perusahaan terhadap pengaruh yang bersifat <i>negative</i>)</li> <li>c. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).</li> </ul>	Likert 1-5

Sumber : Data diolah sendiri

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh kelompok orang, kejadian atau hal yang menarik bagi peneliti. <sup>66</sup>

Populasi penelitian ini mencakup individu-individu yang melakukan pembelian makanan atau produk lainnya pada *Street Food* Dadaha. Populasi tersebut dioperasionalisasikan sebagai konsumen yang telah berinteraksi

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* (2013)

langsung dengan usaha *Street Food* Dadaha dalam kurun waktu tertentu, sehingga memenuhi kriteria sebagai pembeli potensial maupun aktual pada lokasi usaha terkait.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>67</sup>

Penelitian ini menggunakan *Teknik Non-Probability sampling* dengan metode *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini digunakan karena responden yang dipilih harus memenuhi kriteria khusus, yaitu konsumen yang pernah membeli *Street Food* di Dadaha serta bersedia mengisi kuesioner, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat mewakili karakteristik informan yang dibutuhkan.<sup>68</sup>

Hair menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total jumlah item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel. Selain itu Hair juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel dengan teknik analisis PLS Adapun item variabel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 27 item

---

<sup>67</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." (2015).

<sup>68</sup> *Ibid.*

variabel, maka sampel yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu perhitungannya sebagai berikut :<sup>69</sup>

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimum} &= 5-10 \times \text{indikator (item variabel)} \\ &= 7 \times 27 \text{ indikator (item variabel)} \\ &= 189 \text{ sampel, dibulatkan } 200 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 200 konsumen *Street Food* Dadaha yang dipilih sebagai responden, sehingga mencukupi kebutuhan analisis statistik dan memberi gambaran representatif terhadap populasi sasaran dalam konteks penelitian ini.

### 3. Kriteria Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen *Street Food* Dadaha, Tasikmalaya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita.
2. Usia: Mulai dari usia 15 Tahun.
3. Status Konsumen: Konsumen yang pernah atau sedang membeli dan mengonsumsi produk di *Street Food* Dadaha Tasikmalaya.

---

<sup>69</sup> Joseph Hair and Abdullah Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example," *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.

4. Frekuensi Pembelian: Minimal pernah melakukan pembelian setidaknya 2-3 kali dalam satu bulan terakhir untuk memastikan pengalaman interaksi dengan layanan dan produk.
5. Agama Islam : Karena fokus penelitian pada *Halal Awareness*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder. Dalam suatu penelitian, pengumpulan data adalah Langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian yang cermat dan pencatatan yang teratur. Selain itu, menurut Imam Gunawan dalam karyanya, observasi merupakan suatu studi yang dilakukan secara sengaja dan terstruktur terhadap fenomena sosial serta gejala psikologis dengan menggunakan cara pengamatan dan pencatatan.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik" (Bumi Aksara, 2013), 143, <https://books.google.co.id/books?id=AqSAEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR10#v=onepage&q&f=false>.

## 2. 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, kuesioner ialah kumpulan dari beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Angket yang dibuat menggunakan metode skala likert.<sup>71</sup>

### E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner dengan media *google form*. Menurut Sugiyono Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>72</sup>

Penilaian instrumen penelitian yang dipakai dalam studi ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah alat ukur yang berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (2013).

<sup>72</sup> *Ibid*.

terhadap suatu fenomena sosial. Setiap jawaban pada instrumen berbasis Skala Likert memiliki rentang pilihan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban tersebut kemudian diberi nilai atau skor sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skor	Keterangan	Pernyataan
5	SS	Sangat Setuju
4	ST	Setuju
3	CS	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, 2013

Selanjutnya untuk bentuk kisi-kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

Varibel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Halal Awareness</i> ( $X_1$ )	Intrinsik :		
	Mencari referensi tentang konsep halal;	Mencari informasi tentang konsep halal melalui berbagai sumber (media sosial, buku, dan sumber resmi).	1
	Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya;	Mengonsumsi produk halal sebagai wujud kepatuhan terhadap ajaran agama.	2
	Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).	Berhati-hati terhadap produk yang tidak memiliki sertifikasi halal.	3

	Ekstrinsik :		
	Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk;	Memeriksa logo halal pada kemasan sebelum membeli produk.	4
	Memastikan kehalalan komposisi produk;	Membaca komposisi bahan sebelum membeli produk.	5
	Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya;	Menganggap konsumsi produk halal sebagai bentuk komitmen keagamaan.	6
	Merasa tenang dan aman jika mengonsumsi produk yang jelas halal.	Merasa aman dari unsur haram ketika mengonsumsi produk halal.	7
<i>Trust (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan)	a. Kepercayaan bahwa penjual bertindak demi kebaikan konsumen. b. Penjual menunjukkan perhatian dan empati terhadap kebutuhan pelanggan.	8, 9
	<i>Ability</i> (Kemampuan)	a. Penjual mampu memenuhi janji layanan dan memberikan kepuasan. b. Penjual kompeten memberikan jaminan keamanan selama transaksi.	10, 11
	<i>Integrity</i> (integritas)	Penjual jujur dan konsisten dalam memenuhi kesepakatan serta menepati janji terhadap pelanggan.	12
	<i>Willingness to depend</i>	a. Konsumen bersedia bergantung pada penjual karena percaya pada kualitas dan kejujuran.	13, 14

		b. Konsumen merasa aman menyerahkan keputusan pembelian pada penjual yang dipercaya.	
<i>Total Quality Service (X<sub>3</sub>)</i>	Kepemimpinan ( <i>Leadership</i> )	a. Penjual menjaga kualitas makanan dan tempat jualan. b. Penjual bersikap ramah dan menghargai pelanggan.	15, 16
	Perencanaan Strategis ( <i>Strategic Planning</i> )	a. Adanya promo yang diberikan oleh penjual. b. Harga makanan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	17, 18
	Respon terhadap Pengguna Layanan ( <i>Service User Response</i> )	a. Penjual merespons permintaan dengan cepat. b. Kesalahan pesanan segera diperbaiki oleh penjual.	19, 20
	Sistem Informasi Pemasaran ( <i>Marketing Information System</i> )	a. Penjual mengenali pelanggan tetap. b. Adanya member atau pencatatan nomor hp oleh penjual.	21, 22
	Pemasaran Internal ( <i>Internal Marketing</i> )	a. Komunikasi penjual sangat baik dengan pelanggan. b. Pelayanan tetap tertib meskipun penjual sedang ramai.	23, 24
	Proses Layanan ( <i>Service Process</i> )	a. Proses pelayanan cepat, aman, dan efisien. b. Memberikan pengalaman positif selama proses layanan.	25, 26
	Adanya pembelian ulang ( <i>Re-purchase</i> )	a. Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. b. Pelanggan membeli ulang karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya.	27, 28

Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian dengan kuantitas lebih banyak ( <i>Increased Purchase Quantity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan membeli dalam jumlah lebih banyak dibanding sebelumnya.</li> <li>b. Frekuensi pembelian meningkat seiring meningkatnya kepercayaan terhadap produk.</li> </ul>	29, 30
	Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering ( <i>Frequent Visit</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan menunjukkan minat tinggi untuk kembali datang di masa mendatang.</li> <li>b. Pelanggan merasa nyaman dan senang ketika berkunjung ke tempat usaha tersebut.</li> </ul>	31, 32
	Pemberian rekomendasi kepada orang ( <i>Word-of-Mouth</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman.</li> <li>b. Pelanggan berperan sebagai promotor tanpa diminta oleh pihak penjual.</li> </ul>	33, 34
	Menunjukkan daya tahan dari pesaing ( <i>Resistance to Switching</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan tetap setia karena merasa produk yang digunakan memiliki keunggulan dibanding pesaing.</li> <li>b. Pelanggan menilai merek saat ini lebih konsisten dalam memberikan kualitas dan kepuasan.</li> </ul>	35, 36
Customer Satisfaction (Z)	<i>Re-purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan bersedia membeli kembali produk dari usaha yang sama.</li> <li>b. Pelanggan tidak beralih ke pesaing karena puas.</li> </ul>	37, 38
	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.</li> <li>b. Memberikan testimoni positif tentang produk/layanan.</li> </ul>	39, 40

	Menciptakan Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek.</li> <li>b. Pelanggan percaya pada reputasi merek dan mengabaikan pesaing.</li> </ul>	41, 42
	Menciptakan keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan membeli produk lain dari merek yang sama.</li> <li>b. Pelanggan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama.</li> </ul>	43, 44

Sumber : Data diolah sendiri

#### F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistic multivariat yang kuat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan dalam sebuah model. Konstruk laten ini diukur dengan menggunakan sejumlah item dalam kuesioner. SEM berbasis kovarians (CB-SEM) atau full SEM telah menjadi pilihan bagi banyak peneliti dalam berbagai disiplin ilmu karena kemampuannya untuk mengevaluasi

hubungan yang kompleks dengan menggunakan pendekatan statistik parametrik.<sup>73</sup>

Perhitungan ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dianalisis melalui perangkat lunak Smart PLS. Berikut adalah beberapa model analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

## 1. Metode Partial Least Square (PLS)

### a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

#### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan uji yang mengarah kepada prinsip dimana seharusnya indikator-indikator suatu konstruk memiliki kolerasi tinggi. Uji ini menggunakan indikator reflektif diberi skor berdasarkan *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Adapun *rule of thumb* yang diterapkan ialah nilai *loading factor*  $> 0,7$ , serta nilai *average*

---

<sup>73</sup> Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli (2023): 146.

*variance extracted* (AVE) harus  $> 0,5$ . Namun demikian, nilai *loading factor*  $0,5 - 0,6$ , dianggap masih cukup.<sup>74</sup>

## 2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.<sup>75</sup> Diuji menggunakan indikator reflektif dengan melihat nilai *cross loading* setiap variabel harus  $> 0,7$ .<sup>76</sup>

## 3) *Composite Reliability*

Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,60 - 0,70$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.<sup>77</sup>

### b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal.

<sup>74</sup> Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example." (2022).

<sup>75</sup> Prana Ugiana Gio, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software WarpPLS," vol. 1, 2022, 1689–99, [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/).

<sup>76</sup> Andi Asari, *Pengantar Statistika* (PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2023).

<sup>77</sup> Imam Ghozali and Karlina Aprilia Kusumadewi, "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi" (Yoga Pratama, 2023).

### 1) R- Square

Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji R-Square ( $R^2$ ). R-Square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat R Square predictive relevance untuk model variabel.

Langkah yang kedua adalah mengevaluasi nilai  $R^2$ , interpretasi nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai  $R^2$  0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah).<sup>78</sup>

**Tabel 3. 4 Kriteria R-Square**

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,190 – 0,330	Lemah
0,331 – 0,670	Sedang
0,671 – 1,000	Baik

Sumber: Prana Ugiana Gio et al, Partial Least Square, 2022

### 2) F-Square

F-Square disebut juga effect size dilakukan untuk mengetahui kebaikan model, dengan batasan nilai 0 – 0,1 lemah; 0,11 – 0,3 sedang; 0,3 – 0,5 moderat; dan > 0,5 kuat.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Gio, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software WarpPLS." (2022).

<sup>79</sup> Hair and Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example." (2022).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Hussein, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai probabilitas 5% dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_0$  diterima apabila nilai  $p < 0,05$  (5%). Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistik  $> 1,96$ . Begitu pun sebaliknya,  $H_0$  ditolak apabila nilai  $p > 0,05$  (5%) dan dinilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik  $< 1,96$ .<sup>80</sup>

## G. Tempat dan Jadwal Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen *Street Food* Jl. Dadaha, Cihideung, Kota Tasikmalaya.

---

<sup>80</sup> Ananda Sabil Husain, "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0," in *Universitas Brawijaya*, vol. 1, 2015, 1–19.

## 2. Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Tahun 2025/2026							
		Okt	Nov	De	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	SK Judul								
2	Penyusunan Usulan Penelitian								
3	Seminar Proposal Penelitian								
4	Pelaksanaan penelitian: a. Pengumpulan Data b. Pengolahan Data c. Analisis Data								
5	Pelaporan: a. Penyusunan Laporan b. Laporan Hasil Skripsi								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Skripsi								