

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Suryani & Hendryadi (2017:109), sebagai suatu pendekatan yang memanfaatkan data numerik atau berbasis angka untuk membangun serta menerapkan model-model matematis, teori, dan hipotesis yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Anshori & Iswati, 2019:13). Dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini menganalisis pengaruh *Halal Knowledge and Literacy*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC), terhadap *Purchase Intention* (Studi Produk Kosmetik Halal di Indonesia).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:190) populasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang sama. dan menjadi fokus suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada konsumen produk kosmetik halal di Indonesia. Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah konsumen tersebut, maka ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:192), sampel adalah suatu bagian dari populasi yang diambil untuk keperluan penelitian, dengan asumsi bahwa hasilnya dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan spesifik, di mana individu atau objek yang digunakan sebagai sampel dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan dan diperlukan untuk tujuan penelitian (Suryani & Hendryadi, 2017:202).

Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu, yaitu:

1. Pernah menggunakan Produk Kosmetik.
2. Memiliki pengetahuan atau setidaknya pemahaman dasar mengenai konsep Produk Kosmetik Halal.
3. Berusia dalam rentang 13 – 60 tahun serta berdomisili di wilayah Indonesia.

Ukuran sampel minimum untuk studi ini ditentukan menggunakan kalkulator ukuran sampel *online* (*Sample size calculator*). Proses perhitungan mengacu pada rumus estimasi proporsi yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel yang dapat merepresentasikan populasi.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

e = *margin of error* (0,05)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebesar 385 responden. Penentuan ukuran sampel ini merujuk pada *Central Limit Theorem* (CLT), yang menyatakan bahwa jika ukuran sampel cukup besar, distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal, meskipun populasi asalnya tidak berdistribusi normal. Hal ini memungkinkan peneliti menggunakan distribusi normal (*z-score*) untuk melakukan estimasi dan pengujian statistik. Secara umum, ukuran sampel ≥ 30 sudah dianggap memadai, dan ukuran yang lebih besar akan menghasilkan distribusi rata-rata sampel yang semakin mendekati normal.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 432 orang, melebihi jumlah minimum yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner di beberapa *platform* media

sosial, yaitu WhatsApp, TikTok, Telegram, Instagram, dan X (Twitter), guna menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian di berbagai wilayah Indonesia.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:173), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu *Halal Knowledge & Literacy*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi Produk Kosmetik Halal di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode, yaitu kuesioner sebagai alat utama dan observasi sebagai pelengkap.

- a. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab, yang bertujuan mengumpulkan informasi sesuai kebutuhan penelitian (Suryani & Hendryadi, 2017:173). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara daring melalui beberapa *platform* media sosial, yaitu WhatsApp, TikTok, Telegram, Instagram, dan X (Twitter), guna menjangkau responden di berbagai wilayah Indonesia.
- b. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden seperti pada wawancara atau kuesioner, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk melihat langsung dan mencatat berbagai fenomena yang terjadi di lapangan (Suryani & Hendryadi, 2017:181).

2. Data Sekunder

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:171), data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya, dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, dan biasanya dipublikasikan dalam berbagai bentuk. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, laporan riset pasar, dan publikasi resmi dari lembaga terkait yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dalam studi ini menggunakan skala Likert tujuh poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang disajikan. Menurut Joshi *et al.*, (2015), skala Likert adalah instrumen pengukuran yang umum dipakai dalam penelitian survei. Format tujuh poin memberikan tingkat kejelasan yang lebih tinggi dan memungkinkan respons yang lebih bervariasi, sehingga lebih andal dalam menangkap sikap atau persepsi yang halus atau kompleks. Tabel berikut menyajikan kategori jawaban beserta bobot skor pada skala Likert tujuh angka yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral/Ragu-Ragu (N/R)	4
Agak Tidak Setuju (AGS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Joshi *et al.*, (2015)

3.4. Operasional Variabel

Penyusunan definisi operasional variabel bertujuan untuk memperjelas makna setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga mengurangi kemungkinan perbedaan interpretasi selama proses pengumpulan serta analisis data. Penelitian ini membahas topik yang diuraikan ke dalam beberapa variabel penelitian, yang meliputi satu variabel endogen dan beberapa variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y). Sementara itu, variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Halal Knowledge and Literacy* (X₁), *Subjective Norm* (X₂), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) (X₃), sedangkan *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, tabel definisi operasional disusun untuk menyajikan rincian dari variabel X, variabel Y, dan variabel Z.

3.4.1. Variabel Eksogen

Menurut Riadi (2024:5), variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) merujuk pada variabel bebas yang berperan dalam mempengaruhi variabel laten

lain dalam sebuah model. Variabel eksogen mengalami perubahan yang tidak dijelaskan secara langsung oleh model, namun dianggap sebagai hasil dari faktor eksternal di luar kerangka model. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah *Halal Knowledge and Literacy* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) (X_3).

3.4.2. Variabel Endogen

Menurut Riadi (2024:5), variabel laten endogen (*endogenous latent variable*) adalah variabel terikat dalam suatu model, di mana nilainya atau perubahannya dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel eksogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan pada variabel endogen dapat dijelaskan dalam model karena semua variabel laten yang memberikan pengaruh telah dimasukkan ke dalam struktur model. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah *Purchase Intention* (Y).

3.4.3. Variabel Intervening

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:91), Variabel intervening atau sering disebut sebagai variabel proses merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga menjadi hubungan yang secara tidak langsung. Variabel tersebut berperan sebagai perantara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel intervening tersebut. Pada penelitian ini variabel intervening adalah *Trust* (Z).

Tabel 3. 2 Indikator dan Pernyataan

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Halal Knowledge</i> (X_1) (Ternikar, 2019:241)	Pengetahuan halal adalah pemahaman tentang prinsip dan aturan Islam terkait kehalalan produk, mencakup dasar hukum (Al-Qur'an	1. Pemahaman tentang Produk Halal dan Haram menurut Hukum Islam	1A
				1B
			2. Memahami hukum Islam tentang halal	2A

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		dan hadits), larangan bahan tertentu, praktik penyembelian yang etis, kesadaran terhadap sertifikasi dan label halal, serta konsep <i>thayyib</i> yang menekankan aspek kebersihan, kesehatan, dan etika konsumsi.	dan haram dalam produk kosmetik	2B
2.	<i>Halal Literacy</i> (X ₁) (Salehudin, 2013)	<i>Halal literacy</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram).	1. Pentingnya menggunakan produk halal	3A
				3B
3.	<i>Subjective Norm</i> (X ₂) (Suleman <i>et al.</i> , 2021)	<i>Subjective norm</i> adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang	1. Dorongan Keluarga	8A
				8B
			2. Preferensi Teman Sebaya	9A
				9B
				10A

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, atau masyarakat) mengenai apakah ia harus melakukan suatu perilaku atau tidak.	3. Dukungan Lingkungan Sosial	10B
4.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) (X ₃). (Aziz & Hussein, 2021)	PBC diartikan sebagai persepsi kemudahan dan kesulitan seseorang dalam melakukan pembelian kosmetik halal, yang dipengaruhi oleh pengalaman, hambatan, serta faktor seperti merek dan pengetahuan produk.	1. Kemudahan Memilih Produk	11A 11B
			2. Pengaruh Merek dalam Keputusan Pembelian	12A 12B
			3. Preferensi terhadap Merek Terkenal	13A 13B
			4. Kemudahan Akses dalam Membeli Produk Halal	14A 14B
5.	<i>Purchase Intention</i> (Y) (Mahliza, 2022)	<i>Purchase Intention</i> merupakan fase di mana pembeli menentukan preferensi mereka	1. Minat untuk Membeli Produk Halal	62A 62B
				63A

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		di antara berbagai merek dalam kelompok yang tersedia, lalu pada akhirnya melakukan transaksi untuk pilihan yang paling mereka sukai atau proses saat pembeli mendapatkan sebuah produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan.	2. Preferensi Utama terhadap Produk Halal	63B
			3. Kecenderungan untuk Merekomendasikan Produk Halal kepada Orang Lain	64A
				64B
			4. Kecenderungan untuk Mencari Informasi tentang Produk yang Diminati.	65A
				65B
6.	<i>Trust (Z)</i> (Handriana <i>et al.</i> , 2020)	Kepercayaan (<i>Trust</i>) adalah keadaan psikologis ketika individu atau organisasi menaruh kepercayaan pada kemampuan serta kejujuran pihak lain dalam suatu	1. Persepsi terhadap Kinerja Produk yang Sesuai dengan Harapan.	34A
				34B
			2. Keyakinan bahwa Produk Dapat Dipercaya	35A
				35B
			3. Pandangan bahwa Produk Bersifat Andal (<i>reliable</i>)	36A
				36B
				37A

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		hubungan pertukaran.	4. Rasa Percaya Diri saat Menggunakan Produk.	37B

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan *software* Jamovi versi 2.6.26. Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk memahami hubungan kausal, baik langsung maupun melalui variabel mediasi, antar variabel dalam kerangka penelitian.

3.5.1. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) yang secara harfiah berarti model persamaan struktural. Di dalamnya, mencakup dua komponen utama yaitu model persamaan dan model *structural* (Syahrir *et al.*, 2020:37). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang dimanfaatkan untuk menganalisis serta mengevaluasi hubungan kausal antar variabel dalam satu model secara simultan dan menyeluruh. Konsep utama *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah penggunaan model persamaan regresi yang lebih kompleks. Dalam penerapannya, SEM menggabungkan tiga pendekatan analisis yaitu analisis regresi (*regression*), analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*). Secara umum, SEM terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance-Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) (Syahrir *et al.*, 2020:42).

3.5.1.1. *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM)

Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berlandaskan pada model *common factor*, di mana konstruk laten diperlakukan sebagai faktor umum yang menjelaskan kovariansi antar indikator yang terhubung dengannya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengujian seberapa baik model teoritis dapat merepresentasikan struktur kovarians dalam data empiris (Hair *et al.*, 2022).

CB-SEM lebih sesuai digunakan dalam penelitian konfirmatori yang didasarkan pada landasan teori yang kuat dan teruji. Dalam implementasinya, pendekatan ini pemenuhan terhadap sejumlah asumsi statistik seperti normalitas multivariat, ukuran sampel yang memadai serta struktur model yang reflektif. Evaluasi terhadap model dilakukan dengan mengkaji model fit indices seperti *Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI), yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara model teoritis dan data empiris (Hair *et al.*, 2022).

Dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antar konstruk berdasarkan kerangka konseptual yang telah di bangun, serta didukung oleh data yang memenuhi asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang memadai, maka pendekatan CB-SEM dipandang paling tepat untuk digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

3.5.1.2. Variance-Based Structural Equation Modeling (VB-SEM)

Variance-Based Structural Equation Modeling (VB-SEM) atau yang lebih dikenal dengan sebagai *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah pendekatan analisis yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori. PLS-SEM dianggap sebagai metode SEM berbasis komposit (*composite-base SEM*) yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai R^2 dari konstruk endogen, sehingga mendukung pencapaian utama PLS-SEM dalam hal prediksi dan penjelasan varians konstruk yang diteliti (Hair *et al.*, 2022).

Pendekatan VB-SEM menggunakan kombinasi linear dari indikator untuk membentuk konstruk laten dan tidak mengharuskan asumsi distribusi data normal (non parametrik). Karakteristik ini menjadikan VB-SEM sebagai metode yang fleksibel untuk digunakan dalam berbagai kondisi data, termasuk ketika ukuran sampel relatif kecil, model bersifat kompleks, serta ketika konstruk diukur secara formatif maupun reflektif. Berbeda dari pendekatan CB-SEM, VB-SEM tidak menekankan pada pengujian kesesuaian model (*model fit*) secara global, melainkan lebih berfokus pada kemampuan model dalam memprediksi variabel-variabel dependen (Hair *et al.*, 2022).

PLS-SEM dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan metode statistik generasi pertama seperti regresi linear dan faktor analisis, terutama dalam hal

memperhitungkan kesalahan pengukuran dan menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan dalam konteks penelitian eksploratori, di mana pengembangan teori dan pemodelan struktural lebih diutamakan dibandingkan dengan konfirmasi teori yang sudah mapan (Hair *et al.*, 2022).

3.5.2. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021:19), statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan ringkasan dan gambaran umum data melalui sejumlah ukuran, seperti rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), varians, nilai maksimum dan minimum, jumlah (*sum*), rentang (*range*), kurtosis, serta skewness, yang menunjukkan derajat kemiringan dalam distribusi data.

3.5.3. Uji Kualitas Data

3.5.3.1. Uji Validitas

Ghozali (2021:66), mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, mampu memperoleh data yang benar-benar mencerminkan tujuan pengukuran yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap itemnya secara akurat mewakili variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam software Jamovi 2.6.26. EFA adalah teknik eksploratif untuk mengidentifikasi struktur laten dari sejumlah variabel. Sementara itu, CFA digunakan untuk menguji kesesuaian model teoritis yang telah ditentukan sebelumnya. Keduanya bertujuan mengetahui hubungan antara variabel teramati dengan konstruk laten yang mendasarinya (Goudarzian, 2023).

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021:61) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan ukuran untuk mengetahui konsistensi hasil yang diberikan oleh suatu instrumen (kuesioner) ketika pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang sama. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden

terhadap setiap item pernyataan menunjukkan konsistensi dalam pengisiannya, meskipun diisi pada waktu yang berbeda-beda.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menghasilkan nilai antara 0 hingga 1. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Selain itu, reliabilitas juga diuji dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi varians dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator pembentuknya.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Hasil uji menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai (Sig) lebih dari 0.05, maka data memenuhi asumsi distribusi normal (Suryani & Hendryadi, 2017:278).

3.5.4.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya atau tidak adanya hubungan korelasi antara variabel bebas (eksogen) dalam model regresi. Jika variabel eksogen saling berkorelasi, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas, yang berarti variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merupakan variabel eksogen yang tidak saling berkorelasi atau memiliki nilai korelasi nol.

Dalam penelitian ini, Dalam studi ini, multikolinearitas diidentifikasi menggunakan perangkat lunak Jamovi versi 2.6.26, dengan merujuk pada output yang menunjukkan nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel eksogen. Kriteria interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* > 0.10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas pada data yang dianalisis.

- b. Nilai *tolerance* < 0.10 mengindikasikan adanya multikolinearitas pada data yang dianalisis.
- c. VIF yang bernilai < 10.00 menunjukkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.
- d. VIF > 10.00 menandakan adanya multikolinearitas pada data yang dianalisis.

3.5.5. Korelasi Antar Variabel

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan uji korelasi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel berdasarkan data dikumpulkan dari responden. Analisis korelasi tidak menunjukkan fungsional antar variabel, sehingga tidak membedakan antara variabel endogen dan eksogen (Ghozali, 2021). Menurut Mulyani (2021:61), korelasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, diantaranya:

1. Korelasi Positif

Merupakan jenis hubungan di mana perubahan pada variabel bebas searah dengan variabel terikat. Artinya, variabel bebas meningkat, variabel terikat juga akan mengalami peningkatan.

2. Korelasi Negatif

Memperlihatkan hubungan yang berlawanan arah antar variabel bebas dan variabel terikat di mana peningkatan pada variabel diikuti oleh penurunan pada variabel terikat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012) dalam Mulyani (2021:61), tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi, yang penafsirannya mengikuti kriteria tertentu sebagaimana ditetapkan dalam pedoman berikut:

- 1. 0.00 – 0.19 : Tingkat korelasi sangat lemah
- 2. 0.20 – 0.39 : Tingkat korelasi lemah
- 3. 0.40 – 0.59 : Tingkat korelasi sedang
- 4. 0.60 – 0.79 : Tingkat korelasi kuat
- 5. 0.80 – 1.00 : Tingkat korelasi sangat kuat

3.6. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Rahayu (2021:49), *Goodness of Fit (GoF)* berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana model pengukuran variabel laten yang dirumuskan mampu mencerminkan hubungan antara indikator melalui matriks kovarians. Dalam menerapkan metode SEM, tahap pengujian kesesuaian model merupakan langkah penting untuk memastikan kesesuaian model yang dibangun dengan data yang dianalisis. Terdapat berbagai ukuran atau indeks Kesesuaian Model yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data empiris.

3.6.1. CMIN/DF (*Chi-Square/Degree of Freedom*)

Menurut Rahayu (2021:49), *Chi-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana selisih antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Penggunaan indeks ini mengasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal dan ukuran sampel cukup besar. *Chi-Square* merupakan indikator ketidaksesuaian model, di mana nilai signifikansi $< 0,05$ mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara data empiris dan model teoritis yang dibangun melalui SEM.

3.6.2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Menurut Rahayu (2021:49), RMSEA digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi ketika diestimasi terhadap matriks kovarian populasi. Nilai RMSEA $< 0,05$ menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*), nilai antara 0,05 – 0,08 menunjukkan fit yang layak (*reasonable fit*), nilai 0,08 – 0,10 menandakan tingkat kecocokan model yang sedang (*mediocre fit*), sementara nilai di atas 0,10 menunjukkan bahwa model tidak sesuai dengan data.

3.6.3. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Menurut Purwanto *et al.*, (2020:134), *Tucker Lewis Index (TLI)* merupakan salah satu ukuran *incremental fit* yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diuji lebih baik dibandingkan dengan model dasar (*baseline model*). Nilai TLI yang berada di atas 0,95 atau mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data.

3.6.4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Menurut Purwanto *et al.*, (2020:134) *Comparative Fit Index* (CFI), digunakan untuk menilai kecocokan model dengan membandingkan model yang diestimasi dengan model dasar yang mengasumsikan tidak adanya hubungan antar variabel. Nilai CFI nilai mendekati 1 memperlihatkan tingginya kesesuaian model, di mana angka $> 0,95$ umumnya dianggap sebagai indikator model yang layak dan sesuai.

3.6.5. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Menurut Yamin (2023:23), SRMR merupakan ukuran kecocokan model yang menunjukkan selisih antara matriks korelasi yang diperkirakan oleh model. Secara umum nilai SRMR yang berada $< 0,08$ dinilai sebagai indikasi bahwa model sesuai (fit). Akan tetapi, Schermelleh-Engel *et al.*, (2003) menyatakan, nilai SRMR $< 0,10$ masih dapat diterima dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai (*acceptable fit*).

3.7. Uji Hipotesis

Setelah model diuji secara keseluruhan maupun parsial, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Menurut Nurhasanah (2023:158), uji hipotesis adalah proses statistik yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk membuat inferensi mengenai populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Hipotesis yaitu pernyataan tentang nilai parameter populasi yang dirumuskan untuk pengujian ilmiah dan berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Secara umum, hipotesis dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0), merupakan pernyataan yang mengasumsikan bahwa tidak ada perbedaan, keterkaitan maupun pengaruh antar variabel-variabel yang diuji.
2. Hipotesis alternatif (H_1), merupakan pernyataan yang mengasumsikan bahwa adanya perbedaan, hubungan, atau pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel diuji.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 guna mengevaluasi apakah nilai koefisien β secara statistik lebih besar dari nol. Jika nilai p (probabilitas) berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis..

3.8. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Ghozali (2021), Nilai koefisien jalur merupakan bentuk standar dari koefisien regresi yang dihitung menggunakan persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dalam analisis jalur, nilai *T-Statistic* digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Menurut aturan umum, hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai *T-Statistic* melebihi 1.96 pada level signifikansi 5%, yang berarti H_0 ditolak. Sebaliknya, jika *T-Statistic* < 1.96 , maka H_0 diterima. Nilai koefisien jalur dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 Terhadap Y

$H_0: \beta_1 = 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* tidak memengaruhi *Purchase Intention*.

$H_1: \beta_1 \neq 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* memengaruhi *Purchase Intention*.

2. Pengaruh X_2 Terhadap Y

$H_0: \beta_2 = 0$: Diduga *Subjective Norm* tidak memengaruhi *Purchase Intention*.

$H_1: \beta_2 \neq 0$: Diduga *Subjective Norm* memengaruhi *Purchase Intention*.

3. Pengaruh X_3 Terhadap Y

$H_0: \beta_3 = 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak memengaruhi *Purchase Intention*.

$H_1: \beta_3 \neq 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) memengaruhi *Purchase Intention*.

4. Pengaruh X_1 Terhadap Z

$H_0: \beta_4 = 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* tidak memengaruhi *Trust*.

$H_1: \beta_4 \neq 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* memengaruhi *Trust*.

5. Pengaruh X_2 Terhadap Z

$H_0: \beta_5 = 0$: Diduga *Subjective Norm* tidak memengaruhi *Trust*.

$H_1: \beta_5 \neq 0$: Diduga *Subjective Norm* memengaruhi *Trust*.

6. Pengaruh X_3 Terhadap Z

$H_0: \beta_6 = 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak memengaruhi *Trust*.

$H_1: \beta_6 \neq 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) memengaruhi *Trust*.

7. Pengaruh Z Terhadap Y

$H_0: \beta_7 = 0$: Diduga *Trust* tidak memengaruhi *Purchase Intention*.

$H_1: \beta_7 \neq 0$: Diduga *Trust* memengaruhi *Purchase Intention*.

8. Pengaruh X_1 Terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_8 = 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* tidak memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

$H_1: \beta_8 \neq 0$: Diduga *Halal Knowledge and Literacy* memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

9. Pengaruh X_2 Terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_9 = 0$: Diduga *Subjective Norm* tidak memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

$H_1: \beta_9 \neq 0$: Diduga *Subjective Norm* memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

10. Pengaruh X_3 Terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{10} = 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

$H_1: \beta_{10} \neq 0$: Diduga *Perceived Behavioral Control* (PBC) memediasi hubungan antara *Purchase Intention* dan *Trust*.

3.9. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji peran variabel intervening, digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2021:277), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan bentuk lanjutan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan model teoretis yang telah dirumuskan sebelumnya. Akan tetapi, metode ini tidak secara langsung membuktikan keberadaan hubungan sebab-akibat, melainkan hanya menggambarkan pola interrelasi antara tiga atau lebih variabel dalam kerangka teoretis. Oleh karena itu, analisis jalur tidak dapat digunakan untuk menolak atau mengonfirmasi hipotesis kausal yang tidak memiliki dasar teoretis yang kuat.

Menurut Muhtarom *et al.*, (2022), dalam pengujian mediasi, terdapat tiga kategori hubungan, yaitu:

1. Tidak ada Mediasi (*Non-Mediation*), terjadi apabila hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen bersifat positif, namun hubungan yang melalui variabel mediasi menunjukkan arah negatif.
2. Mediasi Penuh (*Full Mediation*), terjadi ketika jalur langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen tidak signifikan secara statistik atau memiliki arah negatif, sedangkan jalur tidak langsung melalui variabel mediasi menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif.
3. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*), terjadi apabila ketiga jalur hubungan, yaitu dari variabel eksogen ke variabel endogen, variabel eksogen ke variabel mediasi, dan variabel mediasi ke variabel endogen, semuanya signifikan secara statistik dan memiliki arah positif.