

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian explanatory adalah jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa *explanatory* yaitu jenis penelitian yang memiliki maksud menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dan hasilnya akan menerangkan hubungan antar variabel. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menegaskan adanya keraguan terhadap teori, kebijakan, dan informasi yang telah ada. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang melihat sebuah gejala yang dapat dikategorikan, dihitung, dan hubungan fenomena yang bersifat kausal, analisis data bersifat statistik atau berhubungan dengan angka dan bertujuan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Data yang dihasilkan berupa angka sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji interaksi tiap variabel.

Penelitian ini menggunakan model Partial Least Square (PLS) dengan analisis regresi dimoderasi (MRA) untuk menguji variabel moderator. Variabel moderator merupakan variabel independen yang berguna untuk mempengaruhi (kuat atau lemah) interaksi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Humaira, 2023). Religiusitas akan berperan sebagai variabel moderator yang nantinya akan mempengaruhi (kuat atau lemah) hubungan

kedua variabel *halal brand awareness* dan *habit* dengan jenis variabel moderasi berupa kontinu. Variabel moderasi dengan jenis kontinu mengartikan jika variabel tersebut dapat diukur.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu berada pada level individu, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* yang dimiliki oleh setiap muslim terhadap keputusan pembeliannya dengan religiusitas yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan ketiganya. Adapun dimensi waktu yang digunakan yaitu *cross section*. *Cross section* adalah dimensi waktu ketika data dihimpun pada satu waktu tertentu, akan tetapi waktu penghimpunan data mungkin tidak terjadi dalam satu titik persis pada satu rentang waktu.

Sumber data dalam penelitian secara langsung didapatkan dari data primer yang teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner yang akan disebarluaskan secara online dan informasi lainnya diperoleh dari sumber lain berupa jurnal ilmiah, buku, dan website. Data tersebut akan diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada seluruh konsumen yang pernah atau yang menggunakan kosmetik halal untuk melihat apakah *halal brand awareness*, dan *habit* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas yang akan mempengaruhi (kuat atau lemah) hubungan ketiganya. Objek penelitian ini pengguna kosmetik halal dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki beragama Islam. Penelitian terjadwalkan dimulai dari penyusunan

proposal skripsi sampai sidang skripsi. Tabel 3.1 menunjukkan jadwal penelitian:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Bab I						
2	Bab II						
3	Bab III						
4	Seminar Proposal						
5	Revisi Pasca Seminar Proposal						
6	Penelitian						
7	Bab IV & V						
8	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional

Sugiyono (2019) variabel penelitian merupakan petunjuk atau nilai atas seseorang, atau suatu aktivitas dengan berbagai jenis yang diputuskan oleh peneliti untuk dikaji sehingga didapatkan informasi yang dapat ditarik kesimpulan. Variabel pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *first order*. Pada *first order* akan diuji model pengukuran dari konstruk laten dimensi ke indikatornya. Pengukuran data yang digunakan yaitu ordinal. Skala ordinal menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu yang didalamnya terdapat tingkatan, seperti pada skala *likert* (Paramita dkk, 2021).

Indikator pertanyaan dalam penelitian ini dimodifikasi dari indikator penelitian yang dilakukan oleh Rafiki dkk (2023). Tabel 3.2 memperlihatkan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Halal Brand Awareness	<i>Halal brand awareness</i> merupakan seperangkat pemahaman mengenai merek yang ada pada benak konsumen terkait isu halal dan komitmen halal (Rachmawati dkk 2020).	Saya selalu memastikan kosmetik yang digunakan halal dan aman	<i>Likert</i>
		Saya memperhatikan bahan produk kosmetik yang saya gunakan halal	
		Saya memastikan dan mengingat bahan tambahan dalam kosmetik yang saya gunakan halal	
		Saya memahami apa itu kosmetik halal	
		Membeli produk halal sudah menjadi keinginan dan gaya hidup saya	
		Saya mengetahui setiap kosmetik yang diproduksi tidak sesuai dengan syariat islam itu haram	
		Saya mengetahui kosmetik yang mengandung bahan babi haram digunakan	
		Saya mengetahui bahwa kosmetik yang mengandung gelatin (babi) dan plasenta (ari-ari bayi) haram	
		Saya mengetahui kosmetik yang mengandung alkohol (etanol) termasuk haram digunakan	
		Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk kosmetik halal	
Habit	<i>Habit</i> adalah cara yang dilakukan individu dalam menyusun kegiatan sehari-harinya yang dapat menunjukkan identitas individu tersebut (Verplanken & Orbell, 2021).	Menggunakan kosmetik bersertifikat halal sesuatu yang saya lakukan secara refleks	<i>Likert</i>
		Saya merasa aneh jika tidak menggunakan kosmetik bersertifikasi halal	
		Menggunakan kosmetik bersertifikasi halal adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa sadar	
Religiusitas	Religiusitas merupakan keyakinan unik yang dimiliki individu mengenai kesadaran dalam diri sendiri akan kesucian, kelebihan, dan	Agama sangat penting bagi saya, karena agama menjawab pertanyaan mengenai makna hidup	<i>Likert</i>
		Saya pernah membaca buku dan artikel tentang agama saya	

	<p>sebagai pedoman moral yang diajarkan dalam agama yang dianut untuk menjalani kehidupan sehari-hari (Paloutzian, 2017).</p>	<p>Saya mencoba belajar untuk memahami agama yang dianut</p> <p>Keyakinan agama saya membantu kelangsungan hidup saya</p> <p>Jika memiliki rezeki lebih, saya akan bersedekah</p> <p>Saya menikmati menghabiskan waktu bersama orang lain yang seagama dengan saya</p> <p>Keyakinan agama saya memengaruhi semua urusan dalam hidup saya</p> <p>Saya menghabiskan waktu dengan mendekati diri kepada Tuhan</p> <p>Saya pernah mengikuti kegiatan organisasi keagamaan (ex: remaja mesjid)</p>	
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait preferensi atas beberapa merek yang ada dalam alternatif pilihannya (Kotler & Armstrong, 2018).</p>	<p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan agama</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan higienis</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kualitas jaminan</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan kepuasan diri</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian kosmetik halal berdasarkan pembelajaran dan praktik keluarga</p> <p>Saya mengambil keputusan pembelian halal berdasarkan konsumsi yang sehat</p>	<p><i>Likert</i></p>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah angka yang terdapat pada obyek atau subyek yang akan diteliti, namun termasuk seluruh sifat atau kepribadian milik obyek atau subyek tersebut (Sugiyono, 2019). Gen Z dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki beragama muslim yang

menggunakan kosmetik halal merupakan populasi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya banyak yang hanya menggunakan perempuan sebagai objek penelitiannya. Peneliti menambahkan laki-laki sebagai objek dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil survei jakpat menunjukkan sebanyak 68% laki-laki juga memakai produk kosmetik untuk merawat wajahnya (Pahlevi, 2021). Memakai kosmetik tidak hanya penting bagi perempuan, laki-laki juga perlu menggunakan kosmetik untuk merawat kulitnya dan tubuhnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari kepribadian yang menjadi bagian dari satu populasi (Sugiyono, 2019). Subjek ditentukan dengan teknik sampling *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan serupa pada tiap bagian populasi untuk diambil menjadi sampel pada penelitian, adapun *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan ketentuan spesifik sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat yang beragama muslim (pria dan wanita) yang berusia 18 hingga 26 tahun yang menggunakan kosmetik halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Rangkuti (2022) menunjukkan jika pengguna kosmetik didominasi oleh usia 18-26. Selain itu, pengeluaran terbesar yang dilakukan oleh gen z berada pada pembelian kosmetik. Gen Z berada pada

rentang usia 12 hingga 27 tahun berdasarkan tahun kelahiran mulai dari 1997-2012 (Abdi, 2021).

Peneliti mengambil rentang usia 18-26 tahun karena menurut Saputra dan Rangkuti (2022) pada usia tersebut juga sebagian besar dari mereka telah dapat memilah mana yang baik dan tidak, memiliki penghasilan sendiri, sehingga daya tarik untuk belanja pun meningkat. Dengan begitu diharapkan pada usia tersebut mereka dapat berpikir secara cermat dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum melakukan pembelian (Pratiwi dkk, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, kriteria subjek yang ditentukan dalam penelitian yakni:

- a) Gen Z (Perempuan dan laki-laki) beragama Islam
- b) Pengguna kosmetik halal
- c) Usia 18-26 tahun

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 264 orang. Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang tepat dalam sebuah penelitian yaitu berada pada rentang 30 sampai dengan 500 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yaitu responden diberikan sejumlah pertanyaan baik dalam format tertulis maupun digital kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner akan disebarakan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X* (Twitter) dan *Facebook* via Google Form. Kuesioner dipilih sebagai teknik

mengumpulkan data karena bersifat efisien dan sesuai digunakan ketika jumlah responden yang dibutuhkan cukup besar serta berada di berbagai wilayah yang berbeda, sehingga responden dari wilayah manapun dapat berpartisipasi dalam penelitian.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk menilai pendapat, pandangan, dan perilaku terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Responden dapat memberikan jawaban terhadap pernyataan yang diberikan dengan jawaban mulai dari rentang sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban dan diberi skor agar dapat lebih mudah dijawab oleh responden. Tabel 3.3 menunjukkan bobot skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju = SS	5
2	Setuju = S	4
3	Netral = N	3
4	Tidak Setuju = TS	2
5	Sangat Tidak Setuju = STS	1

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni teknik yang dipakai untuk menganalisis data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan responden yang tepat pada kriteria yang sudah

ditentukan, yakni meliputi jenis kelamin, usia, dan penggunaan kosmetik halal. Deskripsi mengenai responden nantinya akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram dilengkapi dengan uraian.

2. Analisis dengan PLS-SEM

Alasan peneliti untuk menggunakan PLS adalah karena PLS dapat digunakan untuk melakukan penegasan pada teori serta keterangan yang dihasilkan lebih efisien serta mudah digambarkan dan dapat dipakai disampel yang berjumlah kecil (Almahendra dkk, 2024). SEM bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. SEM memungkinkan para peneliti untuk melakukan pengujian secara simultan dengan memodelkan dan memperhitungkan hubungan yang rumit diantara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep yang menjadi pertimbangan lazimnya tidak dapat diamati dan diuji secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Untuk melihat dugaan pada hubungan tersebut, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam variabel yang dipelajari. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode tersebut lebih tepat (Hair dkk, 2021) .

PLS (*Partial Least Square*) menjadi salah satu bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menghadapi pergeseran dari pendekatan yang mulanya kovarian menjadi varian. Hair dkk (2021) Keunggulan dari menggunakan PLS-SEM adalah skor yang dihasilkan lebih spesifik dalam menentukan gabungan dari setiap observasi setelah bobot indikator ditetapkan. Analisis PLS terdiri dari dua

model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (Model struktural). Adapun jenis *software* yang akan digunakan yaitu SmartPLS 4.0.

a) Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten dengan indikator. *Outer model* menguji validitas dan reliabilitas. Dalam PLS-SEM tahap *outer model* dikenal dengan uji validitas konstruk. Tahap pengujian *outer model* mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen memperhatikan nilai faktor loading dan AVE, lalu pada validitas diskriminan dibuktikan dengan nilai *cross loading*. Tahap berikutnya pengujian reliabilitas atau *reliability* diperlihatkan melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hamid & Anwar, 2019).

1) Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas konstruk untuk mengukur beberapa indikator yang berdasarkan pada gagasan bahwa indikator-indikator dari satu konstruk akan bertindak sama. Validitas ini terjadi ketika terdapat beberapa indikator yang menyatu atau saling terkait satu sama lain yang berarti terdapat beberapa indikator dengan ukuran konstruk sama atau beroperasi dengan cara yang sama (Neuman, 2014). Standar pengujian validitas konvergen

menggunakan alat uji PLS yaitu, jika *item* diuji memiliki nilai *loading factor* $>0,7$ dan konstruk mempunyai nilai AVE $>0,5$ maka item tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Hair dkk, 2021). Apabila terdapat konstruk yang mempunyai nilai AVE $<0,7$ maka *item* pernyataan yang memiliki nilai faktor loading yang rendah dapat dihapus untuk meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability*.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan kebalikan dari validitas konvergen. Validitas diskriminan berarti jika indikator-indikator dari satu konstruk saling bergantung, tetapi juga berhubungan dengan konstruk yang berlawanan (Neuman, 2014). Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan masing-masing konstruk variabel akan dievaluasi untuk mengonfirmasi bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran memiliki nilai lebih besar dari konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* $>0,7$ maka konstruk dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memahami kestabilan dan kemantapan data hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap pertanyaan. Pengujian

reliabilitas menggunakan alat uji PLS dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $>0,70$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel dan maksimum nilai 0,95 untuk menghindari redundansi indikator yang akan membahayakan validitas isi (Hair dkk, 2021).

b) Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Model ini digunakan untuk membuat dugaan hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model yang menggabungkan variabel laten (Murniati dkk, 2013). Berdasarkan nilai *path coefficient* untuk membuktikan seberapa besar pengaruh antar variabel laten dan perhitungan *bootstrapping* dan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi (Hamid & Anwar, 2019).

1) *R-square*

R-square dikenal juga dengan koefisien determinasi uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variabel dependen. *R-square* dapat dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan penginterpretasiannya sama dengan interpretasi dalam regresi (Savitri dkk, 2021). Kriteria *R-square* menurut Hair dkk (2017) yaitu jika 0,75 berarti kuat, 0,50 berarti moderat dan jika 0,25 berarti lemah.

2) *Goodness of Fit*

Goodness of fit dilakukan untuk menguji kesesuaian model. Pengujian ketepatan model amat penting dilakukan guna membuktikan seberapa sesuai model yang dibuat untuk digunakan dalam penelitian (Hamid & Anwar, 2019). Suatu model dikatakan fit jika semakin dapat merepresentasikan keadaan yang sesungguhnya (Murniati dkk, 2013). *Rule of thumb* nilai SRMR yaitu $<0,08$ menunjukkan jika model fit atau sesuai, namun apabila SRMR $<0,10$ masih dapat diterima (Yamin, 2023).

3. Uji Hipotesis

Untuk menentukan suatu hipotesis penelitian diterima atau ditolak, dapat di lihat melalui hasil nilai signifikansi antar konstruk, T-statistik dan *p-value*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan sejauh mana pengaruh pada satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan nilai probabilitas atau kemungkinan terjadinya hasil tersebut (Khanfani dkk, 2023).

Tahap selanjutnya dengan menggunakan software SmartPLS yaitu bootstrapping. *Bootstrapping* yaitu metode *resampling* data pada sampel yang ada untuk digunakan. Pada pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka dengan syarat *p value* $<0,05$ dan T-statistik $>1,96$ yang berarti signifikan (Ghazali & Latan, 2015).

a) *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis variabel moderasi dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. MRA merupakan *multiple regression* yang dipakai untuk menguji *moderating effect* yang di dalam persamaan tersebut diberi variabel interaksi (Murniati, 2013). Tujuannya untuk melihat adanya pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *halal Brand awareness* dan *habit*.

Adapun kriteria dari *Moderated Regression Analysis (MRA)* yaitu:

- 1) Apabila $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak signifikan, hal itu menunjukkan jika variabel moderasi tidak berperan dalam memoderasi (kuat atau lemah) hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $p\text{-value} < 0,05$ berarti signifikan, hal tersebut menunjukkan jika variabel moderasi memiliki peran dalam memoderasi (kuat atau lemah) hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.