

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengkaji fenomena pada populasi atau kelompok subjek tertentu secara objektif. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terstruktur, yang kemudian diproses menggunakan teknik analisis statistik atau numerik untuk menghasilkan penilaian yang terukur.³⁸ Pendekatan deskriptif dalam studi ini bertujuan untuk membedah dan memaparkan permasalahan secara mendalam berdasarkan data lapangan yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang diperoleh tidak hanya disajikan secara mentah, tetapi dianalisis secara komprehensif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta menghasilkan kesimpulan ilmiah yang akurat dan objektif.

Peneliti menerapkan metode kuantitatif sebagai desain penelitian karena pendekatan ini dianggap paling representatif untuk menguji serta menjelaskan signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mie Gacoan di kalangan mahasiswa di kota Padang. Penggunaan metode ini ditujukan untuk menganalisis secara mendalam peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara

³⁸ *ibid*

impresi digital serta pertimbangan nilai halal konsumen dengan loyalitas perilaku pembelian di masa depan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mencakup batasan wilayah geografis yang dipilih sebagai pusat pengumpulan data primer guna menjawab fenomena penelitian secara akurat. Dalam studi ini, peneliti menetapkan lingkungan kampus di kota Padang sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada target subjek penelitian, yaitu para mahasiswa yang merupakan salah satu segmen konsumen dominan dan relevan dalam memberikan informasi terkait pengalaman konsumsi serta persepsi mereka terhadap produk Mie Gacoan.

Sementara itu, waktu penelitian merupakan garis masa atau jadwal pelaksanaan kegiatan yang disusun agar setiap tahapan studi dapat berjalan secara sistematis, terukur, dan efisien. Adapun periode pengumpulan data lapangan hingga tahap analisis data dalam penelitian ini dijadwalkan untuk dilaksanakan segera setelah proses Seminar Proposal selesai dilakukan dan mendapatkan persetujuan dari dewan penguji.

C. Variabel Penelitian

Dalam upaya menguji keterkaitan antarvariabel secara empiris, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengutamakan transformasi data numerik melalui prosedur analisis statistik. Rancangan penelitian ini secara sistematis mengklasifikasikan variabel ke dalam beberapa kategori utama, yaitu variabel independen (bebas), variabel

dependen (terikat), serta variabel mediasi, dengan rincian operasional sebagai berikut:³⁹

1. Variabel independen merupakan elemen yang berperan sebagai stimulus atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM), variabel ini juga kerap disebut sebagai variabel eksogen. Adapun dalam studi ini, yang ditetapkan sebagai variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth* (X^1) dan Kesadaran Halal (X^2).
2. Variabel dependen adalah variabel yang kondisinya dipengaruhi atau menjadi konsekuensi logis dari keberadaan variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y), yang mempresentasikan kecenderungan dan tindakan mahasiswa di kota Padang untuk melakukan transaksi di Mie Gacoan secara berkelanjutan.
3. Secara teoretis, variabel mediasi atau *intervening* berfungsi untuk membentuk hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui proses interaksi tertentu. Walaupun variabel ini bersifat laten (tidak dapat diamati langsung), pengaruhnya dapat dipetakan melalui indikator perilaku yang relevan. Dalam penelitian ini, *Brand Image* (Z) ditetapkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh

³⁹ Nasywa Hafizah, Tiara Cantika Pebytabella P, And Mutiya Sari, "Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan," 2025, 586–96.

Electronic Word of Mouth serta Kesadaran Halal terhadap Keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

NO	VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR	SKALA
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada dasarnya adalah wadah atau alat komunikasi digital yang dapat memungkinkan sesama pelanggan untuk saling berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi, meskipun mereka tidak saling mengenal secara pribadi	a. Intensitas (Intensity) b. Valensi Opini (Valence of Opinion) c. Konten (Content)	Likert
2.	Kesadaran halal (X2)	Kesadaran Halal (Halal Awareness) pada dasarnya merupakan bentuk pemahaman yang mendasari seorang Muslim dalam memilih produk konsumsi agar senantiasa selaras dengan tuntunan syariat Islam	a. Keyakinan sebagai Kewajiban b. Standar Kebersihan dan Kesehatan c. Kepedulian terhadap Proses Produksi d. Ketelitian terhadap Label Halal	likert

			e. Analisis terhadap Komposisi Bahan	
3.	<i>Brand Image</i> (Z)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi. Representasi ini mencakup berbagai dimensi, meliputi kualitas produk, nilai, asosiasi spesifik, serta ikatan emosional yang melekat pada merek tersebut	a. Kekuatan b. Keunggulan c. Keunikan	likert
4.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses sistematis yang dilalui konsumen, yang mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai berbagai alternatif produk atau merek, hingga evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik yang dianggap paling mampu memberikan solusi.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan subjek atau objek kajian yang memiliki karakteristik spesifik dan ditetapkan sebagai sumber data utama untuk dianalisis guna menarik kesimpulan ilmiah. Adapun populasi yang menjadi fokus dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa di kota Padang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mie Gacoan. Pemilihan kelompok ini dilakukan karena mahasiswa di kota Padang dianggap sebagai representasi konsumen yang memiliki kaitan erat dengan variabel kesadaran halal dan aktif dalam penggunaan media digital sebagai sumber informasi (*electronic word of mouth*).

2. Sampel

Sampel merupakan representasi atau bagian dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan kelompok yang sedang diteliti. Mengingat jumlah pasti mahasiswa di kota Padang yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan tidak dapat diketahui secara absolut (populasi tidak terhingga), maka penelitian ini menerapkan metode *Non-Probability Sampling*. Melalui pendekatan tersebut, pengambilan anggota sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hal ini berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, melainkan hanya mahasiswa

yang memenuhi kriteria spesifik yang akan dijadikan responden dalam studi ini.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai strategi pengambilan sampel, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang dipandang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui metode ini, peneliti menetapkan kualifikasi tertentu bagi partisipan, yakni mahasiswa di kota Padang yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk Mie Gacoan, memiliki pemahaman terkait aspek halal, serta terpapar oleh informasi digital atau ulasan di media sosial (*Electronic Word of Mouth*). Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar representatif dalam mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi digital dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan.⁴¹

Subjek yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Padang yang merupakan konsumen Mie Gacoan. Guna menjamin bahwa data yang dihimpun memiliki tingkat akurasi yang tinggi serta selaras dengan tujuan studi mengenai loyalitas dan persepsi produk, peneliti menetapkan sejumlah kriteria spesifik sebagai persyaratan dalam pemilihan responden, antara lain:

⁴⁰ Primadi Candra Susanto et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)" 3, no. 1 (2024): 1–12.

⁴¹ Deri Firmansyah, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review" 1, no. 2 (2022): 85–114.

- a) Pria dan Wanita
- b) Rentan usia 18 – 25 tahun
- c) Mahasiswa/i di kota padang
- d) Telah melakukan pembelian mie gacoan di kota Padang, Sumatera Barat

Subjek penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di kota Padang yang merupakan konsumen Mie Gacoan. Dikarenakan jumlah populasi mahasiswa yang pernah mengonsumsi produk tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel merujuk pada teori Hair et al, yang merekomendasikan jumlah responden ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, besaran sampel minimal dalam studi ini akan ditetapkan dengan mengalikan seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang mencakup variabel *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dengan koefisien antara 5 sampai 10 untuk menjamin kekuatan statistik dan akurasi hasil analisis data.⁴² Jadi jumlah sampel pada penelitian ini Adalah, sebagai berikut:

$$N = 15 \times 10 = 150$$

15 jumlah indikator

150 Ketentuan rumus Hair et all

⁴² Fanny Susanti Hutabarat et al., "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar" 3 (2023): 1637–50.

Berpedoman pada kriteria penentuan sampel menurut Hair et al. yang telah diuraikan sebelumnya, maka jumlah sampel (n) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di kota Padang mengonsumsi produk Mie Gacoan di Padang,

E. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek atau objek asal dari mana seluruh informasi penelitian diperoleh guna menjawab permasalahan yang dikaji. Dalam studi ini, sumber data utama berasal dari responden, yakni mahasiswa di kota Padang yang memberikan tanggapan secara tertulis melalui instrumen kuesioner. Partisipasi para mahasiswa ini sangat krusial karena mereka berperan sebagai penyedia data primer yang mencerminkan persepsi terkait aspek halal, pengaruh ulasan digital (*electronic word of mouth*), serta pengalaman nyata mereka terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu:

Data primer merupakan informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber aslinya melalui partisipasi mahasiswa di kota Padang sebagai responden utama dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut adalah kuesioner, yang berisi serangkaian pernyataan terstruktur berdasarkan indikator variabel *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data empiris yang

akurat guna menganalisis perilaku konsumen di Mie Gacoan secara mendalam, sehingga tujuan ditetapkan ilmiah.⁴³

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan fundamental yang dilakukan untuk mengukur nilai setiap variabel secara akurat dan objektif guna menjamin kualitas data yang akan menentukan ketajaman analisis serta pencapaian tujuan penelitian secara menyeluruh.⁴⁴

Metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dengan menyajikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara objektif. Keberhasilan penerapan metode ini sangat ditentukan oleh sejauh mana peneliti memahami variabel yang diteliti serta ketepatan dalam merumuskan indikator-indikator pertanyaan. Dengan perancangan yang baik dan relevan, kuesioner diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, sesuai dengan tujuan penelitian, serta mencerminkan kondisi sebenarnya yang hendak dianalisis.⁴⁵

⁴³ Cindy Magdalena Gunarsih and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" 2, no. 1 (2021): 69–72.

⁴⁴ Subyek Penelitian, *Okvi Maharani Et Al., Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, 2023., n.d.

⁴⁵ Putu Gede Subhaktiyasa, "Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka" 5, no. 4 (n.d.): 5599–5609.

Subjek yang ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Padang yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk Mie Gacoan secara langsung. Pemilihan responden dari kalangan mahasiswa ini dilakukan secara sengaja untuk menghimpun data primer yang akurat terkait pengaruh ulasan digital (*electronic word of mouth*) dan kesadaran halal terhadap citra merek *brand* tersebut. Melalui partisipasi subjek tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran objektif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada gerai Mie Gacoan di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran data untuk mengevaluasi secara sistematis tingkat preferensi, sikap, dan opini mahasiswa di kota Padang terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, skala tersebut diterapkan untuk memetakan respons responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, kesadaran halal, dan *Brand Image*, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di Mie Gacoan. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mentransformasikan data kualitatif mengenai pengalaman konsumen menjadi data numerik yang akurat untuk dianalisis secara statistik. Skala likert terdiri dari 5 alternatif yang ada, yaitu pada tabel 3.2.⁴⁶

⁴⁶ Bilson Simamora, "Skala Likert , Bias Penggunaan Dan Jalan" 12, no. 1 (2022): 84–93.

Tabel 3. 2 Alternatif jawaban

NO	JAWABAN	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (TS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penerapan Skala Likert dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur secara presisi besarnya kontribusi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang di Mie Gacoan. Dalam model ini, *Brand Image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi untuk menjembatani keterkaitan antara stimulus informasi digital dan persepsi halal terhadap perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan mengorganisasi dan menelaah informasi dari berbagai sumber, seperti catatan lapangan hingga transkrip wawancara, guna mendapatkan pemahaman subjek yang mendalam. Proses ini melibatkan kategorisasi, sintesis, serta identifikasi pola untuk menyeleksi data yang relevan sebagai dasar pengujian yang kredibel. Hasilnya, kesimpulan penelitian yang signifikan dapat disajikan

secara sistematis sehingga mudah dipahami dan diakses, baik oleh peneliti maupun audiens yang lebih luas.

Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif yang mencakup tahapan pengumpulan, pengolahan, penyajian, hingga interpretasi data untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai permasalahan yang dikaji. Melalui pendekatan ini, informasi yang terkumpul disederhanakan menjadi deskripsi yang sistematis agar lebih mudah dipahami secara mendalam. Selain itu, merujuk pada pemikiran Sugiyono, analisis ini juga mencakup perhitungan tingkat pencapaian responden menggunakan rumus tertentu untuk menghasilkan data yang terukur dan akurat.⁴⁷

$$TCR = \frac{\text{Skor hasil Penelitian} \times \text{Skore Ideal}}{\text{Skore Ideal}} \times 100$$

Keterangan:

TCR: Tingkat capai responden

Skor Hasil Penelitian: Skor dari nilai total yang didapatkan dari setiap responden atas jawabannya.

Skor Ideal: Skor yang digunakan dalam pemahaman setiap responden di semua pernyataan memberikan jawaban dengan skor tertinggi.

⁴⁷ Muhammad Irfan Syahroni, "Prosedur Penelitian Kuantitatif" 2, No. 3 (2022): 43–56.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sebagai teknik statistik integratif, SEM menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur untuk mengelola hubungan kompleks antarvariabel, bahkan dalam kondisi ukuran sampel yang terbatas. Sementara itu, pendekatan Partial Least Squares (PLS) berperan spesifik dalam menjelaskan interaksi serta besaran pengaruh antara variabel indikator dengan variabel konstruknya secara akurat.

Dalam analisis SEM-PLS, struktur model dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran berfungsi untuk menggambarkan bagaimana variabel laten, baik independen maupun dependen, dipresentasikan melalui variabel manifes atau indikator teramati. Secara sistematis, tahapan analisis data dalam penelitian ini akan mengikuti langkah-langkah prosedural untuk menguji hubungan tersebut sebagai berikut:

1. Outer Model/measurement model (model pengukuran)

Evaluasi terhadap *outer model* bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pendukungnya secara akurat.⁴⁸Proses ini dilakukan guna memastikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ketat melalui serangkaian pengujian. Hal ini mencakup pemeriksaan validitas

⁴⁸ Manajemen Bisnis et al., "Jurnal Embistek Jurnal Embistek" 4, no. 2 (2025): 588–600.

pada setiap indikator, baik yang memiliki karakteristik hubungan reflektif maupun formatif, untuk menjamin kualitas data sebelum melangkah ke tahap analisis selanjutnya:

a. Uji validitas indikator reflektif

Uji validitas dilakukan untuk menjamin keaslian dan akurasi instrumen penelitian yang digunakan. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, validitas mencerminkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan variabel yang sedang diteliti.

1) Uji convergent Validity

Berdasarkan pemikiran Jogyanto, *convergent validity* mengacu pada prinsip bahwa seluruh indikator dalam satu konstruk harus memiliki korelasi yang kuat untuk menunjukkan sejauh mana indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel latennya. Evaluasi validitas ini diukur melalui korelasi antara skor item dengan skor konstruk terkait, di mana menurut kriteria Hair et al., sebuah indikator dianggap valid secara meyakinkan jika nilai *outer loading*-nya melampaui 0,6. Selain parameter muatan faktor tersebut, suatu variabel laten juga wajib memenuhi syarat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai di atas 0,5 untuk

mengonfirmasi bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai.⁴⁹

2) Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk terhadap korelasi antar-variabel lainnya dalam model. Kriteria validitas ini dinyatakan terpenuhi jika akar kuadrat AVE setiap variabel bernilai lebih dari 0,5 dan lebih tinggi daripada koefisien korelasi dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian dalam studi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat tersebut, di mana nilai AVE secara konsisten mengungguli korelasi antar-variabel laten, yang membuktikan bahwa instrumen penelitian mampu membedakan setiap konsep variabel secara unik dan spesifik.

3) Uji Reliability

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas jawaban mahasiswa di kota Padang terhadap butir-butir pernyataan dalam instrumen kuesioner. Sebuah alat ukur dianggap andal apabila mampu memberikan hasil yang konsisten secara berulang, sehingga dalam konteks studi ini, pengujian tersebut berfungsi untuk

⁴⁹ Behaviours Quisionnare Hsmbq, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Hypertension Self Management Behaviours Quisionnare (Hsmbq)" 16, no. September 2023 (n.d.).

menjamin bahwa indikator-indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat keterandalan yang tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dipastikan mampu menjadi alat ukur yang stabil dalam menjelaskan dinamika pengaruh variabel-variabel tersebut pada objek penelitian Mie Gacoan. Dalam mengevaluasi tingkat *reliability* sebuah variabel dengan indikator refleksif, terdapat dua metode utama yang digunakan, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Meskipun keduanya sering digunakan bersamaan, *Composite Reliability* dianggap memberikan hasil yang lebih presisi dan akurat dalam mengukur reliabilitas suatu variabel dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan standar yang dikemukakan oleh Abdullah, suatu variabel dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik jika nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0,7. Sebagai pendukung, nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas tersebut, dengan syarat nilai minimal yang harus dicapai adalah di atas 0,6 agar variabel dapat dinyatakan konsisten.

2. Structural Model/Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji kekuatan hubungan serta arah pengaruh antarvariabel hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Melalui metode ini, tingkat signifikansi pada

pengaruh langsung, mediasi, maupun total dapat ditentukan berdasarkan koefisien jalur (*path coefficient*). Kualitas dan kemampuan prediktif model kemudian dinilai menggunakan parameter R^2 (*R-Square*) dan Q^2 (*Q-Square*). Pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan sepenuhnya bergantung pada validasi statistik, yang mencakup evaluasi terhadap nilai rata-rata (*mean*), *t-statistics*, serta *p-values* guna memastikan kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

- a) Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak (atau hipotesis alternatif H_a diterima), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1) *R Square*

Koefisien determinasi atau R^2 (*R-Square*) merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai ini merepresentasikan sejauh mana variabel eksogen mampu memberikan gambaran atas perubahan yang terjadi pada variabel endogen dalam sebuah model penelitian. Secara substansial, kualitas model diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: kuat apabila nilai R^2

mencapai 0,75 atau lebih, moderat jika berada pada kisaran 0,50, dan lemah jika nilainya hanya berada di sekitar 0,25.⁵⁰

2) *Q Square*

Pengujian Q^2 (*Predictive Relevance*) dilakukan untuk mengevaluasi akurasi prediktif model struktural terhadap nilai observasi pada variabel endogen. Melalui parameter ini, kualitas prediksi model diukur berdasarkan kemampuan estimasi yang dihasilkan. Secara interpretatif, model dikategorikan memiliki kekuatan prediktif yang lemah jika nilai Q^2 berada di angka 0,02 kategori moderat pada nilai 0,15, dan diklasifikasikan kemampuan prediksi yang kuat apabila mencapai atau melampaui nilai 0,35.⁵¹

3) *Effect Size (F-Square)*

Uji f^2 (*Effect Size*) bertujuan untuk mengukur besaran kontribusi serta kekuatan pengaruh relatif yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan standar klasifikasinya, pengaruh variabel dikategorikan kuat apabila nilai f^2 mencapai 0,35, moderat pada nilai 0,15, dan lemah jika berada di angka 0,02. Namun, apabila nilai yang dihasilkan berada di bawah ambang batas 0,02, maka variabel tersebut dianggap memiliki dampak yang sangat kecil atau tidak

⁵⁰ Kata Pengantar, "Theory Of Planned Behavior," N.D.

⁵¹ *ibid*

memberikan kontribusi yang signifikan secara praktis terhadap model.⁵²

4) *Godness Of Fit*

Goodness of Fit (GoF) merupakan instrumen evaluasi untuk mengukur sejauh mana model penelitian selaras dengan data empiris di lapangan, salah satunya melalui indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR bekerja dengan menghitung rata-rata selisih antara korelasi dalam model dan korelasi data asli, di mana nilai yang semakin kecil menunjukkan tingkat akurasi model yang semakin tinggi. Berdasarkan kriteria Hair, model dikategorikan memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR berada di bawah 0,08; meski demikian, merujuk pada pandangan Sudaryono dkk. (2024), nilai di bawah 0,10 masih dinilai cukup representatif dan dapat diterima sebagai standar kesesuaian model yang memadai.⁵³

3. Efek Uji Mediasi

Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan prosedur analisis jalur, suatu variabel dapat dikategorikan sebagai mediator apabila secara statistik mampu memenuhi

⁵² *ibid*

⁵³ Sudaryono Sudaryono, Po Abas Sunarya, and Maisuri Tri Dayanti, "Model Pengukuran Soft Competencies Era Industri 4.0 Pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)," *ICIT Journal* 10, no. 1 (2024): 113–27.

serangkaian kriteria signifikansi pada jalur tidak langsung (*indirect effect*).

Dalam konteks penelitian Anda, pengujian ini akan membuktikan apakah *Brand Image* secara signifikan mampu menghubungkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, apabila mampu memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen ($t > t \text{ tabel}$)
- b. Hubungan antara variabel independen terhadap variabel mediasi terbukti signifikan ($t > t \text{ tabel}$)
- c. Hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel dependen juga menunjukkan hasil yang signifikan ($t > t \text{ tabel}$)

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah penelitian, di mana keabsahannya harus diuji secara empiris melalui analisis data. Dalam konteks studi ini, hipotesis statistik disusun sebagai dasar pengujian untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti, yang nantinya akan divalidasi melalui prosedur inferensial guna menarik kesimpulan ilmiah yang akurat.⁵⁴

⁵⁴ Reza Akbar, U Sulia Sukmawati, and Khairul Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi)" 1, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.

Tabel 3. 3 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
	H0 ₁ <i>Electronic Word of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
H1	Ha ₁ <i>Elektronik Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
	H0 ₂ Kesadaran Halal Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
H2	Ha ₂ Kesadaran Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
	H0 ₃ <i>Electronic Word of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i>
H3	Ha ₃ <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i>
	H0 ₄ Kesadaran Halal Tidak Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Image</i>
H4	Ha ₄ Kesadaran Halal Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Image</i>
	H0 ₅ <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
H5	Ha ₅ <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
	H0 ₆ <i>Electronic Word of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi

H6	Ha ₆ <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi
	H0 ₇ Kesadaran Halal Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi
H7	Ha ₇ Kesadaran Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi

