

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *Influencer marketing* dan *Halal awareness* di platform TikTok terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang. Melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian terstruktur pada populasi target, informasi yang diperoleh kemudian diolah secara statistik guna memberikan penilaian terukur dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain menyajikan data secara numerik, pendekatan ini bertujuan untuk membedah fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam, sehingga mampu memberikan gambaran objektif dan kesimpulan akurat mengenai keterkaitan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen di Kota Padang.⁵⁷

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif sebagai desain penelitian, karena pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menguji dan menjelaskan e-wom, *influencer marketing* dan *Halal awareness* di platform TikTok terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-wom, *influencer marketing* kesadaran religious (*Halal awareness*) secara objektif dapat membentuk tendensi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi.

⁵⁷ Hendri Khuan Dkk., *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Niat Beli*, 08, No. 01 (2023).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai pusat pelaksanaan seluruh rangkaian penelitian. Penentuan lokasi ini dilakukan untuk mempertajam fokus pada objek kajian, sehingga batasan masalah penelitian dapat didefinisikan secara lebih konkret dan terukur.⁵⁸

Penelitian ini menetapkan wilayah geografis Kota Padang sebagai lokasi studi guna memperoleh data primer yang akurat mengenai pengaruh *Halal awareness* dan pemasaran TikTok terhadap konsumen Make Over. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk menjaring informasi yang relevan dengan karakteristik masyarakat di wilayah tersebut dalam konteks perilaku konsumsi kosmetik.

2. Waktu Penelitian

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan secara sistematis, dimana tahap pengambilan data lapangan hingga analisis hasil dijadwalkan untuk dimulai segera setelah proses seminar proposal diselesaikan, guna memastikan seluruh tahapan studi berjalan efisien dan tepat sasaran. Waktu penelitian ini dilakukan setelah melakukan seminar proposal.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan fokus pada pengolahan data numerik melalui analisis statistik guna menguji hubungan empiris antarvariabel yang diteliti. Dalam desain penelitian ini, variabel

⁵⁸ Abdul Nasir dkk., *Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif*, t.t.

diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: variabel independen (bebas) yang meliputi e-wom (X1), *influencer marketing* (X2) dan *Halal awareness* (X3) serta variabel dependen (terikat) yaitu Niat Beli Produk Make Over (Y). Struktur operasional ini dirancang untuk mengukur sejauh mana kesadaran religius dan strategi promosi digital mampu memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen di Kota Padang secara signifikan, dengan rincian operasional sebagai berikut:⁵⁹

1. Variabel independen dalam penelitian ini diposisikan sebagai faktor utama yang berperan memengaruhi fluktuasi atau perubahan pada variabel terikat. Dalam kerangka analisis statistik yang digunakan, variabel ini menjadi stimulan yang diuji dampaknya secara objektif. Adapun variabel independen yang ditetapkan dalam studi ini terdiri dari E-WOM (X1) *Influencer Marketing* (X2) dan *Halal Awareness* (X3), yang ketiganya akan dianalisis untuk melihat sejauh mana kontribusinya dalam membentuk Niat Beli konsumen terhadap produk Make Over di Kota Padang.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel yang kondisinya dipengaruhi atau menjadi konsekuensi langsung dari keberadaan variabel independen. Adapun variabel dependen yang ditetapkan adalah Niat Beli (Y), yang merepresentasikan respon atau kecenderungan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan berkeinginan untuk memiliki produk Make Over di Kota Padang. Melalui variabel ini, peneliti bertujuan untuk

⁵⁹ Nasywa Hafizah dkk., "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 586–96, <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>.

mengukur sejauh mana rangsangan dari informasi halal dan aktivitas pemasaran di TikTok mampu membentuk niat konsumen sebelum akhirnya mereka melakukan tindakan transaksi yang nyata.

Tabel 3. 1

Defenisi Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1.	E-WOM	E-WOM menunjukkan konten buatan pengguna (user-generated content) mengenai produk, layanan, atau make over yang bersirkulasi melalui platform digital seperti media social, forum, dan situs ulasan. (Rosyid et al, 2023)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> (Goyette, dkk, 2010)	Likert
2.	<i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran yang memfokuskan kegiatannya pada individu-individu tertentu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap calon pembeli	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> (Garg dan Baskhi, 2024)	Likert

		potensial, di mana pesan pemasaran diselaraskan dengan figur yang dianggap memiliki otoritas di komunitasnya. (Brown dan Hayes, 2008)		
3.	<i>Halal awareness</i>	kesadaran halal merupakan bentuk pemahaman dan persepsi individu terhadap konsep kehalalan suatu produk. (Damayanti dan Puspitasari, 2023)	1. <i>Knowledge of Halal</i> 2. <i>Understanding of Halal Principles</i> 3. <i>Awareness of Halal Products</i> 4. <i>Importance of Halal</i> 5. <i>Attention of Halal Certification</i> (Aziz dan Chock, 2013)	Likert
4.	Niat Beli	Niat beli merupakan dorongan psikologis yang kuat dari dalam diri seseorang untuk segera melakukan pembelian	1. <i>Intention to Buy</i> 2. <i>Purchase Interest</i> 3. <i>Willingness to Buy</i> 4. <i>Probability to Buy</i> (Spears dan singh, 2004)	Likert

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan subjek atau objek kajian yang memiliki karakteristik spesifik dan ditetapkan sebagai sumber data primer untuk dianalisis guna menarik kesimpulan yang komprehensif. Adapun populasi yang menjadi fokus dalam studi ini adalah seluruh individu atau konsumen di Kota Padang yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik Make Over. Penentuan populasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari subjek yang memiliki pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan produk, sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh *Halal awareness* dan strategi pemasaran TikTok terhadap Niat Beli mereka.

2. Sampel

Sampel dalam studi ini merupakan bagian representatif dari populasi yang diambil guna menggambarkan karakteristik kelompok secara menyeluruh melalui prosedur penelitian yang sistematis. Dikarenakan jumlah pasti populasi konsumen Make Over di Kota Padang tidak dapat teridentifikasi secara absolut (*unknown population*), maka penelitian ini menerapkan metode *Non-Probability Sampling*. Melalui pendekatan tersebut, pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian seperti, pengguna aktif platform TikTok dan kesadaran akan produk halal sehingga hanya individu yang memenuhi kualifikasi tersebut yang terpilih menjadi subjek data

penelitian.⁶⁰

Untuk mengambil data yang tepat, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu cara memilih orang-orang tertentu yang dianggap paling pas untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti sengaja menentukan kriteria khusus bagi responden agar hasilnya tidak meleset. Orang-orang yang dipilih adalah mereka yang memang tahu atau pernah membeli produk Make Over, aktif menggunakan platform TikTok, serta memiliki perhatian terhadap aspek halal. Dengan memilih responden yang punya karakteristik tersebut, data yang terkumpul akan jauh lebih akurat dalam menggambarkan bagaimana e-wom, *influencer marketing* dan kesadaran halal benar-benar memengaruhi Niat Beli masyarakat di Kota Padang pada platform tiktok.

Subjek yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini difokuskan pada para konsumen produk Make Over yang berdomisili atau melakukan aktivitas konsumsi di Kota Padang. untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan agar benar-benar akurat dan sejalan dengan arah penelitian, peneliti menetapkan standar kualifikasi tertentu sebagai syarat bagi responden. Penyeleksian responden ini bertujuan agar informasi yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman relevan, baik dalam paparan konten influencer di platform tiktok maupun pemahaman mengenai aspek halal, sehingga hasil analisis nantinya dapat

⁶⁰ Primadi Candra Susanto Dkk., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, No. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1.504>.

dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kriteria responden pada penelitian ini, yaitu:

- a. Perempuan
- b. Usia dari 17 sampai 55 tahun
- c. Konsumen yang berdomisili di Kota Padang yang berniat membeli, tapi belum melakukan pembelian

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah orang-orang yang pernah membeli produk Make Over di Kota Padang. Karena kita tidak tahu jumlah pasti seluruh pembeli Make Over di Kota Padang, maka peneliti menggunakan rumus *Hair et al.* untuk menentukan berapa banyak orang yang harus dijadikan responden. Caranya sangat simpel, jumlah orang yang akan ditanya (sampel) ditentukan dengan menghitung jumlah pernyataan di kuesioner, lalu dikalikan 5 sampai 10. Jadi, semakin banyak poin yang ditanyakan, semakin banyak pula responden yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan supaya data yang didapat nantinya kuat, sah secara statistik, dan benar-benar bisa mewakili keadaan di lapangan. jadi jumlah sampel pada penelitian ini Adalah, Sebagai Berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 15 \times 10 = 150$$

Mengikuti rumus Hair et al. yang sudah dijelaskan tadi, penelitian ini menetapkan target sebanyak 150 orang responden. Angka ini dipilih agar hasil penelitiannya mantap dan bisa dipercaya secara statistik. Para responden ini adalah orang-orang di Kota Padang, Sumatera Barat, yang memang pernah

membeli produk make over di aplikasi tiktok dan menggunakannya. Jadi, melalui jawaban dari 150 orang inilah peneliti akan melihat bagaimana pengaruh marketing TikTok dan kesadaran halal terhadap Niat Beli konsumen dalam berbelanja.

E. Sumber data

Sumber data merupakan suatu objek yang didapatkan untuk informasi dalam penelitian ini. Di sini, sumber data utamanya adalah responden, yaitu orang-orang yang memberikan jawaban melalui kuesioner. Peran responden ini sangat penting karena dari merekalah peneliti mendapatkan data asli (primer) dan data sekunder yang menggambarkan perasaan, pengalaman, dan pendapat mereka yang sebenarnya. Lewat jawaban-jawaban inilah, peneliti bisa memahami bagaimana pandangan para konsumen di Kota Padang terhadap produk Make Over, terutama terkait pengaruh konten TikTok dan kesadaran halal yang mereka rasakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Data primer, Data primer, yaitu:⁶¹

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui partisipasi responden sebagai penyedia data utama. Instrumen yang digunakan untuk menghimpun data tersebut adalah kuesioner, yaitu serangkaian pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator variabel penelitian. Penggunaan kuesioner

⁶¹ Cindy Magdalena Gunarsih dkk., *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*, 2, no. 1 (2021).

ini bertujuan untuk menggali data empiris yang spesifik dan mendalam guna menjawab permasalahan penelitian serta mencapai tujuan studi yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan dalam penelitian ini merupakan jenis informasi yang tidak dihimpun secara langsung oleh peneliti dari responden, melainkan diperoleh melalui dokumen atau basis data yang telah tersedia dari pihak ketiga. Dalam studi ini, data sekunder bersumber dari ulasan konsumen pada kolom komentar di platform tiktok yang mengumpulkan data dari para pengelola sektor terkait. Guna memperkuat landasan teoretis mengenai pengaruh pemasaran digital dan *influencer marketing* dan kesadaran halal, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui studi literatur yang mencakup referensi buku, makalah ilmiah, serta jurnal daring yang relevan dengan variabel penelitian yang diangkat

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling krusial dalam sebuah penelitian, karena kualitas data yang diperoleh akan menentukan ketajaman analisis ke depannya. Proses ini dilakukan untuk mengukur secara akurat nilai dari setiap variabel yang sedang dikaji, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang nyata dan objektif demi tercapainya tujuan penelitian yang telah direncanakan.⁶² Metodologi berikut digunakan untuk

⁶² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dkk., *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (Umsida Press, 2023), <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi secara objektif. Efektivitas penggunaan metode ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam peneliti terhadap variabel-variabel yang dikaji serta ketepatan dalam menyusun indikator pertanyaan. Hal ini bertujuan agar data yang dihimpun dari responden benar-benar akurat, relevan, dan mampu merepresentasikan kondisi nyata yang ingin diungkap dalam penelitian.⁶³

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengetahui produk kosmetik Make Over, menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki niat untuk membeli produk Make Over. Peneliti memilih mereka sebagai responden agar bisa mendapatkan data asli (primer) yang benar-benar akurat. Dengan menanyakan langsung kepada para pengguna ini, peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana pengalaman mereka setelah melihat bagaimana e-wom dan *influencer marketing* dan sejauh mana kesadaran akan label halal memengaruhi minat mereka dalam memilih produk Make Over di platform tiktok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Sederhananya, Skala Likert adalah cara yang

⁶³ Nuryanti Nuryanti dkk., "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 299–310, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>.

digunakan untuk melihat seberapa setuju atau tidak setujunya seseorang terhadap suatu pernyataan, sehingga kita bisa mengukur sikap dan pendapat mereka secara lebih pasti. Di sini, skala tersebut dipakai untuk menangkap pandangan konsumen di Kota Padang mengenai pengaruh konten pemasaran di TikTok dan kesadaran produk halal terhadap Niat Beli mereka pada produk Make Over. Jadi, melalui pilihan jawaban yang tersedia, peneliti bisa memetakan secara jelas bagaimana perasaan dan kecenderungan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut.⁶⁴

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber. (Sugiono, 2023)

Peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur untuk melihat seberapa kuat pengaruh e-wom, *influencer marketing* dan *Halal awareness* dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen pada produk Make Over di Kota Padang melalui platform tiktok. Dengan skala ini, setiap jawaban responden akan diubah menjadi angka, sehingga peneliti bisa menghitung dan membuktikan secara pasti mana faktor yang paling memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Intinya, skala ini membantu peneliti menerjemahkan pendapat atau perasaan konsumen menjadi data yang lebih

⁶⁴ Weksi Budiaji, "Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert," preprint, INA-Rxiv, 26 Desember 2018, <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>.

jelas dan terukur.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghimpun dan mempelajari berbagai catatan, laporan, serta arsip yang relevan dengan objek penelitian. Peneliti tidak hanya mengandalkan data dari lapangan, tetapi juga mengumpulkan informasi dari pihak ketiga, proses dokumentasi ini mencakup pengumpulan literatur ilmiah berupa buku, jurnal, dan artikel digital yang mendukung variabel e-WOM, influencer marketing, dan kesadaran halal. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh landasan data yang objektif dan autentik untuk memperkuat analisis terhadap fenomena Niat Beli konsumen di Kota Padang.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data memerlukan eksplorasi metodis dan kompilasi informasi yang dikumpulkan dari sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Hal ini dicapai melalui kategorisasi, subdivisi, sintesis, pengenalan pola, dan pemilihan titik data terkait. Penelitian yang signifikan akan didukung untuk pengujian, dan kesimpulan yang menarik akan disajikan dengan cara yang dapat diakses baik oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁵

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Terdiri dari penyajian distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk setiap butir pernyataan dalam kuesioner..

⁶⁵ sugiyonon, "*Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Mathods)*" (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 124.

Analisis data dilakukan melalui SEM PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) dengan software smartPLS 3.0. SEM, atau pemodelan persamaan struktural, adalah metode analitik statistik yang mengintegrasikan teknik analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Pemodelan persamaan struktural (SEM) ini mampu mengelola interkoneksi yang rumit antar variabel, meskipun dengan ukuran sampel data yang terbatas. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik pemodelan statistik yang menjelaskan hubungan antara variabel dan variabel konstruk dengan menentukan pengaruhnya.

Analisis SEM-PLS biasanya memiliki dua sub model: model pengukuran, juga dikenal sebagai *outer model*, dan model struktural, juga dikenal sebagai *inner model* model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel yang diamati, disebut juga variabel manifes, mewakili variabel independen dan dependen.

Tahap analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Outer model / measurement model* (model pengukuran)

Outer model adalah suatu model yang menghubungkan setiap blok indikator dengan variabel latennya.⁶⁶ *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut layak untuk digunakan (valid dan reliable)

⁶⁶ Ghozali, "Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS "(semarang, 2006).

a. Uji validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui keaslian suatu kuesioner. Ketika informasi yang dikumpulkan melalui pertanyaan sesuai dengan pengukuran kuesioner yang dimaksudkan, maka kuesioner tersebut dianggap valid.

1) Uji *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Pengujian convergent validity dapat dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang baik adalah lebih besar dari 0,50.⁶⁷

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian dengan jumlah 150 responden, dilakukan uji validitas instrumen terhadap 30 responden. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator penelitian sebelum digunakan pada penelitian utama. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian utama.

⁶⁷ siska Resti S Et Al., *Pengolahandata penelitian menggunakan aplikasi Smartpls*, 8 (2025).

Tabel 3. 3 Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1.1	0.947	Valid
	X1.1.2	0.957	Valid
	X1.2.1	0.978	Valid
	X1.2.2	0.978	Valid
	X1.3.1	0.986	Valid
	X1.3.2	0.983	Valid
<i>Influencer marketing</i> (X2)	X2.1.1	0.964	Valid
	X2.1.2	0.971	Valid
	X2.2.1	0.924	Valid
	X2.2.2	0.951	Valid
	X2.3.1	0.969	Valid
	X2.3.2	0.969	Valid
<i>Halal awareness</i> (X3)	X3.1.1	0.975	Valid
	X3.1.2	0.984	Valid
	X3.2.1	0.980	Valid
	X3.2.2	0.980	Valid
	X3.3.1	0.978	Valid
	X3.3.2	0.982	Valid
	X3.4.1	0.969	Valid
	X3.4.2	0.982	Valid
	X3.5.1	0.976	Valid
	X3.5.2	0.986	Valid
Niat Beli (Y)	Y1.1	0.846	Valid
	Y1.2	0.933	Valid
	Y2.1	0.956	Valid
	Y2.2	0.891	Valid
	Y3.1	0.940	Valid
	Y3.2	0.929	Valid
	Y4.1	0.954	Valid
	Y4.2	0.939	Valid

2) Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah indikasi suatu variabel laten tertentu berbeda dengan indikator variabel laten lainnya.

Validitas diskriminan dianggap terpenuhi bila nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) lebih dari 0,5 atau bila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Menurut Ghazali dan Lat Untuk menilai validitas diskriminan dari indikator refleksif, kita dapat menguji nilai *cross loading*. Jika korelasi antara konstruk dan pengukuran item lebih besar daripada korelasi antara konstruk lain dan pengukuran item, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten merupakan prediktor ukuran blok yang lebih baik dibandingkan konstruk lainnya, discriminant validity merupakan metode yang berguna Kemudian menurut Ghazali dan Latan juga menyatakan bahwa nilai validitas diskriminan lebih besar dari 0,5 memiliki arti bahwa variabel laten tersebut telah menjadi pembanding yang baik untuk model.

b. Uji *Reliability*

Reliability adalah metrik yang digunakan untuk menilai ketergantungan dan keseragaman jawaban responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan kuesioner. Dimana yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap valid atau dapat diandalkan ketika pernyataan responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Ada dua metode untuk mengukur ketergantungan suatu konstruk menggunakan indikator refleksif: *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite reliability* lebih direkomendasikan dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memberikan perkiraan yang

lebih akurat, namun memberikan hasil yang lebih rendah. Uji *reliability* ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* yang mengkuantifikasi keakuratan pengukuran reliabilitas suatu konstruk.

composites relibility merupakan nilai Ambang batas yang diakui untuk tingkat keandalan komposisi (PC) adalah $>0,7$. Untuk meningkatkan uji *Composite reliability* yang telah dibahas sebelumnya, seseorang dapat memanfaatkan koefisien *alpha Cronbach*. Suatu variabel tergolong terikat jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,6.⁶⁸

2. Structural model atau Inner model

Dalam inner model, model struktural berupaya menguji korelasi antar variabel laten. Nilai koefisien rute digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten pada awal perhitungan bootstrapping. Bootstrapping adalah metode yang digunakan untuk menilai signifikansi atau probabilitas dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak total. Kesesuaian model dievaluasi menggunakan R Square dan Q Square untuk menentukan kegunaan prediktifnya. Evaluasinya bergantung pada kriteria nilai koefisien jalur substansial, yang dinilai menggunakan berbagai indikator keluaran, termasuk mean, t-statistics, dan p-values. Berikut ketentuannya:

⁶⁸ Syofyan Siregar, *Statistic Parametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup) hal 178.

- a. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Uji *R-Square*

Uji R^2 (R-Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mencari persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Mengevaluasi model struktural ini melibatkan pengujian *R-Square*, yang berfungsi sebagai ukuran kualitas kesesuaian model. Fluktuasi nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan dampak variabel laten eksternal tertentu. Apakah variabel laten endogen menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik atau tidak.. Jika nilai $R^2 = 0,75$ (model adalah substansi kuat), 0,50 (model adalah substansi moderate sedang), 0,25 (model adalah lemah).⁶⁹

2) Uji *Q-Square*

Uji *Q-Square* digunakan untuk melihat besarnya signifikansi prediktif (*predictive relevance*) variabel endogen dengan indikator reflektif. *Q square* merupakan teknik pengukuran

⁶⁹ Afriyanti, "Theory Of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," 49.

untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian serta estimasi parameternya.⁷⁰ Kriteria *Q Square* yaitu, jika Q^2 adalah 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, 0,35 dikategorikan besar.

3) Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel laten dalam model struktural (inner model). Nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan positif atau negatif antarvariabel. Signifikansi hubungan tersebut dievaluasi melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai *t*-statistic dan *p*-value. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen sesuai hipotesis penelitian.⁷¹

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS dengan melihat nilai *t*-statistic dan *p*-value. Nilai *t*-statistic kemudian dibandingkan dengan nilai *t*-tabel (nilai kritis) pada

⁷⁰ Muhammad Affan Gaffar, "Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada PT. Hajrat Abadi Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5, no. 1 (2016): 32.

⁷¹ Wen-Lung Shiau dkk., "Internet Research Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," *Internet Research* 29, no. 3 (2019): 398–406, <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>.

tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan tabel distribusi normal baku (Z), nilai kritis untuk pengujian hipotesis dua arah (two-tailed) pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,96, sedangkan untuk pengujian hipotesis satu arah (one-tailed) pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,655. Karena hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan secara berarah (directional hypothesis), maka digunakan pengujian satu arah (one-tailed) dengan nilai kritis sebesar 1,655.⁷²

a) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada SmartPLS pengujian dilakukan melalui prosedur Bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistics dan p-values.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika t-statistics > 1,655 dan p-value < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- Jika t-statistics < 1,655 dan p-value > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

b) Uji F (Simultan)

Pendekatan Partial Least Squares (PLS) dapat digunakan untuk menilai hubungan baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji f. Pengujian parsial dapat disimpulkan dari

⁷² Jogiyanto HM Willy Abdillah, *Partial least square (PLS) = alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*, 1 ed. (CV Andi Offset, t.t.).

hasil, namun pengujian simultan memerlukan perhitungan manual dengan menggunakan rumus uji f. Hal ini meliputi pengujian nilai R-square, jumlah variabel independen (k), jumlah sampel (n), dan nilai α sebesar 5%.. Rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (n-k-1)}{K (1-R^2)}$$

$$F \text{ tabel} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$$

Dengan syarat terjadi uji simultan jika $F \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

Tabel 3. 3

Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
H1	H01: e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
	Ha1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
H2	H02: <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
	Ha2: <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang

H3	H03: <i>Halal awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
	Ha3: <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
H4	H04: e-WOM, influencer marketing, dan <i>Halal awareness</i> secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang
	Ha4: e-WOM, influencer marketing, dan <i>Halal awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang

UIN IMAM BONJOL
PADANG