

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan klausul menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *Halal Knowledge* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Sikap Konsumen.⁶⁶

Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang mengutamakan penggunaan data numerik, pengukuran objektif, dan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara deduktif berdasarkan teori-teori pemasaran syariah dan perilaku konsumen Muslim. Secara prosedural, penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan ilmiah mengenai fenomena loyalitas pengguna produk kosmetik Emina dengan cara mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan generalisasi bagi populasi Muslimah di wilayah penelitian.

⁶⁶ SUGIYONO, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (ALFABETA, 2023).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian melakukan kegiatan pengumpulan data sebagai sebagai dasar untuk penulisan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan di Kota Padang yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatra Barat. Lokasi ini dipilih karena populasi Generasi Z di Kota Padang yang signifikan, sehingga berpotensi sebagai konsumen halal skincare. Disamping itu, Kota Padang merupakan kota dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini menjadikan Kota Padang sebagai pasar potensial halal skincare. Waktu penelitian ini dilakukan setelah menyelesaikan seminar proposal.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Penentuan populasi yang tepat merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Padang yang menggunakan produk Emina.⁶⁷ Mengingat jumlah pasti pengguna produk tersebut tidak dapat diketahui secara administratif dari waktu ke waktu, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui.⁶⁸ Hal ini menuntut

⁶⁷ SUGIYONO, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.

⁶⁸ Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, No. 4 (2024): 2721–31, <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

peneliti untuk menerapkan strategi sampling yang mampu mewakili karakteristik konsumen Muslim secara representatif di tengah dinamika pasar kosmetik yang luas.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi tersebut.⁶⁹ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling untuk menarik sampel yang menggambarkan dari populasi tersebut. purposive sampling merupakan teknik pengambilan non probabilitas di mana peneliti hanya memilih subjek yang memenuhi tujuan penelitian berdasarkan keyakinan peneliti.⁷⁰ . Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini merujuk pada pedoman teknis analisis multivariat yang dikembangkan oleh Hair et al. Yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal ditentukan berdasarkan jumlah indikator variabel yang dikalikan dengan konstan antara 5 sampai 10.⁷¹ Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

⁶⁹ SUGIYONO, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*.

⁷⁰ Ezezi Isaac, *Convenience And Purposive Sampling Techniques: Are They The Same?*, 2023.

⁷¹ Joseph Fraklin Hair G. Thomas, Christian, Marko, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage Publishing, 2022).

$$N = 16 \times 10 = 160 \text{ responden}$$

Keterangan :

16 = jumlah indikator

10 = ketentuan rumus *Hair Et All*

Untuk itu dengan menggunakan rumus Hair At Al di atas, maka dapat diketahui ntarget sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 mahasiswi.

Adapun kriteria responden yang di tetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang
 - Mahasiswa
 - Siswi-Siswi
- b. Rentang usia 15-26 tahun
- c. Telah melakukan pembelian produk Emina

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan elemen krusial yang menentukan kualitas informasi yang akan diolah, di mana secara fundamental data dipahami sebagai kumpulan fakta yang diolah menjadi sesuatu yang bermakna bagi ilmuwan dan berfungsi sebagai bahan baku utama untuk menjelaskan suatu fenomena.⁷² Penelitian ini mengelompokkan sumber data ke dalam dua kategori utama, yakni data primer dan data

⁷² 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>.

sekunder. Masing-masing kategori memiliki peran tersendiri yang saling melengkapi guna memperkuat dasar argumentasi penelitian.

1. Data Primer

Data primer secara spesifik merujuk pada sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data tanpa melalui perantara atau publikasi pihak lain sebelumnya. Dimana data primer diposisikan sebagai sumber informasi utama atau *first-hand information* yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden, yakni konsumen Muslim yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau jasa yang memiliki atribut *Halal Knowledge* dan *Word of mouth*. Dimana, data tersebut di kumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan dinamika Keputusan Pembelian yang bersifat sangat subjektif dan kontekstual bagi setiap individu Muslim.⁷³

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disusun secara sistematis guna memastikan seluruh variabel dalam model penelitian dapat diukur secara akurat dan presisi. Pendekatan utama yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara terstruktur kepada populasi target, yang mana dalam hal ini adalah Generasi z Kota Padang.⁷⁴

⁷³ Undari Sulung dan , Mohamad Muspawi, *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*, 5 (2024).

⁷⁴ Mufti Alam Adha Dkk., *The Effects Of Islamic Branding And Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty Through Satisfaction As The Mediating Variable*, 16 (2025).

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap gradasi pendapat responden secara presisi, mulai dari skor 1 yang merepresentasikan (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 untuk (Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dalam riset pemasaran Islam sangat relevan karena mampu mengonversi sikap dan persepsi yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Pengembangan butir-butir pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator yang telah divalidasi oleh peneliti terdahulu dalam bidang pemasaran syariah, guna menjamin validitas isi dari instrumen tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui dengan pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang diinginkan secara konsisten.⁷⁵

Tabel 3 1 Skala Likert

Tanda	Pernyataan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber. (Sugiono, 2023)

⁷⁵ Buyung Romadhoni Dkk., "The Effect Of Service Quality And Shariah Compliance On Customer Loyalty By Mediating Customer Satisfaction," *Annals Of Management And Organization Research* 7, No. 2 (2025): 221–32, <https://doi.org/10.35912/Amor.V7i2.2538>.

Proses pendistribusian kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital melalui platform kuesioner daring, seperti Google Forms, serta tetap menyediakan kuesioner cetak bagi kelompok responden tertentu apabila diperlukan. Pemanfaatan kuesioner daring memungkinkan peneliti memantau pengumpulan data secara real-time serta mengurangi potensi kesalahan manusia pada tahap pengolahan awal data, sehingga kualitas dan integritas data dapat terjaga sejak proses pengumpulan.⁷⁶

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dalam kerangka hubungan kausalitas.⁷⁷ Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dikategorikan menjadi variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi untuk membentuk model struktural yang utuh.

Tabel 3 2 Operasional Variabel

NO	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Halal Knowledge</i> (X1)	Pemahaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai segala sesuatu yang Halal dan tidak Halal dalam Islam, khususnya terkait	1.Awareness (kesadaran) 2.Understanding (pemahaman) 3.Attitude (sikap)	Likert 1-5

⁷⁶ Mochamad Imamudin Dkk., *User Satisfaction Analysis Of The E-Monev Application Using The Integration Of The EUCS And TAM Methods: A Case Study Of The Jombang Regency Government*, 08 (2026).

⁷⁷ SUGIYONO, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.

		dengan bahan, proses, dan manfaat produk kosmetik.		
2.	<i>Word of mouth</i> (WOM) (X2)	Komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai evaluasi terhadap suatu produk atau merek, baik secara langsung maupun melalui media elektronik (<i>e-WOM</i>).	1. <i>Talkers</i> (pembicara), 2. <i>Topic</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)	Likert 1-5
3.	Sikap Konsumen (Z)	Kecenderungan emosional dan kognitif untuk memberikan respon yang konsisten, baik berupa suka maupun tidak suka, terhadap produk kosmetik Pinkflash.	1. Evaluasi Manfaat 2. Perasaan Suka(<i>Affective</i>) 3. Keyakinan Produk 4. Predisposisi Tindakan	Likert 1-5
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu secara nyata memilih dan membeli produk Pinkflash sebagai solusi atas kebutuhannya	1. Kemantapan Membeli 2. Pemilihan Merek 3. Kebiasaan Pembelian 4. Rekomendasi	Lijert 1-5

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.⁷⁸ Tahap awal dalam pengolahan data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan. Analisis ini mencakup penyajian distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), dan analisis rentang interval. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan posisi jawaban responden dalam kategori tertentu, mulai dari kategori "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" guna memberikan deskripsi yang akurat mengenai persepsi generasi Z di Kota Padang terhadap variabel Sikap konsumen dan Keputusan Pembelian.⁷⁹

1. Uji Asumsi Struktural

Meskipun analisis SEM-PLS bersifat non-parametrik dan tidak menuntut asumsi distribusi normalitas yang ketat seperti pada metode berbasis kovarians, pengujian asumsi multikolinearitas tetap wajib dilakukan untuk menjamin validitas model struktural. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan korelasi yang sangat kuat di antara variabel-variabel independen dalam model, yang dapat menyebabkan

⁷⁸ Dr. Titik Kusmantini, S.E., M.Si., CRP, *METODE ANALISIS SMARTPLS* (CV BRAVO PRESS INDONESIA, 2024).

⁷⁹ Nailis Sa'adah dkk., "Analisis Distribusi dan Tren Nilai Mahasiswa dengan Pendekatan Statistik Deskriptif dan Visualisasi Data," *sudo Jurnal Teknik Informatika* 4, no. 3 (2025): 203–11, <https://doi.org/10.56211/sudo.v4i3.1233>.

estimasi koefisien jalur menjadi bias dan tidak stabil.⁸⁰ Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel eksogen dalam model.⁸¹

a. Uji *Multikolinearitas* (VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model. Jika terjadi multikolinearitas yang tinggi, maka nilai standar error akan meningkat dan kekuatan prediksi model akan menurun.⁸² Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan kriteria terbaru dari Hair et al. (2022), model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF untuk setiap variabel laten dan indikator berada di bawah angka 5,0, atau secara ideal di bawah 3,0 untuk hasil yang lebih konservatif dan robust.⁸³

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁸⁰ Raihanah Nurul Annisa Lubis Dkk., *Advancing Methodological Clarity: A Review On The Problems And Procedures Of PLS-SEM In Business Research As Discussed By Putra* (2022), 23 Juni 2025, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15722515>.

⁸¹ Shintaro Kono Dan Mikihiro Sato, "The Potentials Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Leisure Research," *Journal Of Leisure Research* 54, No. 3 (2023): 309–29, <https://doi.org/10.1080/00222216.2022.2066492>.

⁸² Lubis Dkk., *Advancing Methodological Clarity*.

⁸³ Yusuf Haji-Othman Dkk., "Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Conducting Quantitative Research," *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* 14, No. 10 (2024): Pages 2380-2388, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V14-I10/23364>.

b. Model Fit.

Kelayakan model secara global dievaluasi untuk melihat sejauh mana model teoritis yang dibangun cocok dengan data empiris yang diperoleh dari kuesioner. Parameter utama yang digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang mengukur perbedaan antara korelasi yang diobservasi dengan korelasi yang diprediksi.⁸⁴ Model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (good fit) jika nilai SRMR kurang dari 0,08. Selain SRMR, penelitian ini juga mempertimbangkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebagai indikator pendukung, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang semakin tinggi.⁸⁵

2. Outer Model (Model Pengukuran).

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan tahap krusial untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan dalam riset ilmiah. Tahap ini bertujuan untuk memverifikasi apakah indikator-indikator yang dipilih benar-benar mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten. Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan

⁸⁴ Alfian Yuda Prasetyo, "Interpretasi Dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM Dalam Penelitian Manajemen," *Journal Of Accounting, Management, Economics, And Business (ANALYSIS)* 3, No. 3 (2025): 146–58, <https://doi.org/10.56855/Analysis.V3i3.1684>.

⁸⁵ Leny Kalyana Dkk., *MODEL MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PELANGGAN KAFE SENANDIKA FIRDAUS*, 09, No. 02 (2025).

reliabilitas internal konstruk sesuai dengan standar prosedur SEM-PLS terbaru.⁸⁶

a. *Uji Convergent Validity.*

Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen jika nilai loading factor-nya terhadap konstruk terkait lebih besar dari 0,70, namun nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat ditoleransi dalam penelitian pengembangan teori dengan catatan konstruk tersebut memiliki nilai AVE yang memadai. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.⁸⁷

b. *Uji Discriminat Validity.*

Validitas diskriminan dievaluasi untuk menjamin bahwa suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (*square root of AVE*) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang dikenal sebagai

⁸⁶ Ismail Abdi Chagalima Dan Michael Patrick Chuwa, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Business Research: A Simple Guide For Novice Researchers," *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478) 14, No. 9 (2026): 497–506, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.V14i9.4601>.

⁸⁷ Fatma Poni Mardiah Dan Devi Yulia Rahmi, *USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN UNDERSTANDING THE BEHAVIORAL INTENTIONS OF ENTREPRENEURS TO USE E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*, 11, No. 4 (2023).

kriteria *Fornell-Larcker*. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan terpenuhi. Selain kriteria klasik tersebut, peneliti juga menerapkan analisis *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas di bawah 0,85 atau 0,90 sebagai metode yang lebih modern dan sensitif dalam mendeteksi tumpang tindih antar variabel.⁸⁸

c. Uji Reliability.

Reliabilitas konstruk diukur untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen dalam mengukur variabel laten secara berulang. Terdapat dua metrik utama yang digunakan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Sebuah konstruk dinyatakan andal atau reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan nilai CR di atas 0,70. Penggunaan *Composite Reliability* lebih disarankan dalam analisis PLS-SEM karena memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dengan mempertimbangkan bobot muatan yang berbeda dari setiap indikator.⁸⁹ Ringkasan kriteria evaluasi model pengukuran disajikan dalam tabel berikut.

⁸⁸ Mohamed Soliman Dkk., "Investigating Factors Affecting Purchase Intention Of Halal Cosmetics Products Among Millennial Consumers: Findings From PLS-SEM Approach," *Journal Of Islamic Marketing*, Advance Online Publication, 20 Agustus 2025, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0264>.

⁸⁹ Fethin Damayanti Dkk., "Halal Beauty Unveiled: Investigating Repurchase Intentions For South Korean Cosmetics Among Indonesian Muslim Consumers," *Management Science And Business Decisions* 4, No. 2 (2024): 5–17, <https://doi.org/10.52812/Msbd.95>.

Tabel 3 3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria Evaluasi	Paramater Pengukuran	Nilai Ambangn Batas (<i>Rule of Thumb</i>)
Validitas Konvergen	Outer Loading	> 0,07 (ideal) ; > 0,50 (diterima).
Validitas Konvergen	AVE	> 0,50.
Validitas Diskriminan	Fornell-Larcker	Akar AVE > Korelasi Konstruk.
Validitas Diskriminan	HTMT	< 0,85 atau < 0,90.
Reabilitas Konstruk	CR & Cronbach's Alpha	>0,70.

3. Analisis Model Struktural (Inner Model).

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel pada tahap model pengukuran, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Tahap ini berfokus pada pengujian kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen serta menilai besarnya kekuatan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan.⁹⁰ Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pengujian statistik utama menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

⁹⁰ Joseph F. Hair Dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business* (Springer International Publishing, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

a. Uji R² (*R-Square*)

Nilai R² menunjukkan seberapa besar persentase variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai R² dihitung untuk variabel mediasi (Sikap Konsumen) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kriteria penilaian menurut Hair et al. (2019) mengategorikan nilai R² menjadi 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).⁸² Semakin tinggi nilai R², semakin akurat model dalam memprediksi Keputusan Pembelian Produk kosmetik Pinkflash.⁹¹

b. Uji F² (*F – Square*)

Analisis F² dilakukan untuk mengevaluasi dampak relatif dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai R² ketika suatu variabel independen dikeluarkan dari model struktural.⁸⁴ Kriteria nilai F² ditetapkan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek moderat, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar atau substantif.⁹²

⁹¹ Fatma Poni Mardiah Dan Devi Yulia Rahmi, *Using The Technology Acceptance Model In Understanding The Behavioral Intentions Of Entrepreneurs To Use E-Commerce During The Covid-19 Pandemic*, 11, No. 4 (2023).

⁹² Yusuf Haji-Othman Dkk., "Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) In Conducting Quantitative Research," *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* 14, No. 10 (2024): Pages 2380-2388, <https://doi.org/10.6007/ljarbss/V14-I10/23364>.

c. Uji Q2 (*Q-Square*)

Untuk menilai apakah model memiliki akurasi prediktif di luar sampel data yang digunakan. Nilai Q2 diperoleh melalui prosedur blindfolding dalam perangkat lunak SmartPLS. Model struktural dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q2 lebih besar dari nol, dengan kategori pengaruh kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Nilai Q2 yang tinggi memperkuat generalisasi temuan penelitian terhadap populasi konsumen muslim secara lebih luas.

d. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Selain ketiga pengujian tersebut, peneliti juga mengevaluasi kualitas model secara keseluruhan menggunakan metrik *Goodness of Fit* (GoF) melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengukur selisih antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diestimasi oleh model.⁹³

Model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (fit) apabila nilai SRMR-nya lebih kecil dari 0,08 atau 0,10 dalam kriteria yang lebih konservatif.⁹⁴

⁹³ Deni Tri Mulyono Dkk., "Meningkatkan Kinerja Pegawai Melalui Efikasi Diri Dan Perilaku Kerja Inovatif: Model Mediasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 2, No. 3 (2025): 77–89, <https://doi.org/10.69714/Bbks8e12>.

⁹⁴ Joseph Hair Dan Abdullah Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example," *Research Methods In Applied Linguistics* 1, No. 3 (2022): 100027, <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>.

Tabel 3 4 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria Evaluasi	Parameter Utama	Interpretasi Ambang Batas
Koefisien determinasi	R ²	0,75 (kuat); 0,50 (sedang); 0,25 (lemah)
Relevansi Prediktif	Q ²	> 0 menunjukkan relevansi prediktif model
Ukuran Efek	f ²	0,35 (Besar); 0,15 (Sedang); 0,02 (Kecil)
Kecocokan Model	SRMR	< 0,08 menunjukkan model fit yang baik

Melalui evaluasi inner model yang komprehensif, peneliti dapat memastikan bahwa hubungan antar variabel yang dianalisis bukan sekadar kebetulan statistik, melainkan memiliki kekuatan struktural yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁹⁵ Hasil pengujian ini akan menjadi landasan utama bagi peneliti untuk melakukan interpretasi terhadap tujuh hipotesis kausalitas yang diajukan dalam skripsi ini.

4. Uji Mediasi

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁹⁵ Samuel Darwisman, *From Model To Interpretation: A Comprehensive And Critical Guide To PLS-Sem Implementation In Scientific Research*, 18 Oktober 2025, <https://doi.org/10.5281/zenodo.17387121>.

- a. Koefisien jalur dari variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan signifikansi, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel).
- b. Koefisien jalur dari variabel independen terhadap variabel mediasi menunjukkan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel)
- c. Koefisien jalur variabel mediasi terhadap variabel dependen menunjukkan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel)

Dalam model mediasi sederhana yang digambarkan oleh Hair et al.,

Terdapat tiga jalur utama yang harus dievaluasi signifikansinya:

- a. Jalur p1: Koefisien jalur dari variabel independen (X) ke variabel mediasi (Y2). Jalur ini mengukur kekuatan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian.
- b. Jalur p2: Koefisien jalur dari variabel mediasi (Y2) ke variabel dependen (Y3). Jalur ini menunjukkan seberapa kuat Keputusan mendorong pembelian
- c. Jalur p3: Koefisien jalur langsung dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y3) setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.

Setelah signifikansi jalur-jalur tersebut diketahui, peneliti harus mengklasifikasikan jenis mediasi yang terjadi menggunakan diagram keputusan (*decision tree*) yang diusulkan oleh Hair et al. (2021). Klasifikasi ini sangat penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai mekanisme hubungan antar variabel, bukan sekadar menyatakan "ada" atau "tidak ada" mediasi.

- a. *Complementary Mediation* (Mediasi Parsial): Kondisi ini terjadi jika jalur p_1 , p_2 , dan p_3 semuanya signifikan, dan arah pengaruh dari hasil perkalian koefisien ($p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$) bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memperkuat pengaruh positif pengetahuan halal terhadap loyalitas.
- b. *Competitive Mediation* (Mediasi Parsial): Kondisi ini terjadi jika jalur p_1 , p_2 , dan p_3 signifikan, namun hasil perkalian koefisien ($p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$) bernilai negatif. Hal ini menyiratkan bahwa variabel mediasi bertindak sebagai penyeimbang yang arah pengaruhnya berlawanan dengan pengaruh langsung.
- c. *Indirect-only Mediation* (Mediasi Penuh): Terjadi jika pengaruh tidak langsung melalui p_1 dan p_2 signifikan, tetapi pengaruh langsung p_3 tidak signifikan. Ini berarti variabel mediasi adalah satu-satunya mekanisme yang memungkinkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- d. *Direct-only* (Tidak Ada Mediasi): Terjadi jika hanya jalur p_3 yang signifikan, sementara jalur mediasi (p_1 atau p_2) tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki peran dalam hubungan tersebut.
- e. *No Effect* Terjadi jika tidak ada jalur, baik langsung maupun tidak langsung, yang signifikan.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan jawaban empiris terhadap rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.⁹⁶

a. Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Karena PLS-SEM tidak mengasumsikan distribusi data yang normal, maka signifikansi statistik ditentukan melalui prosedur resampling non parametrik yang disebut bootstrapping. Penelitian ini menetapkan jumlah subsampel sebesar 5.000 untuk memperoleh estimasi yang akurat.⁹⁷ Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara statistik apabila memenuhi kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ atau nilai p value $< 0,05$.⁹⁸ Hipotesis dalam penelitian ini yang di uji :

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁹⁶ Jerhi Wahyu Fernanda Dkk., "Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS)," *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika* 15, No. 2 (2022): 292–97, <https://doi.org/10.36456/Jstat.Vol15.No2.A6436>.

⁹⁷ "[No Title Found]," *International Journal of Research and Scientific Innovation*, t.t.

⁹⁸ Nur Aminah dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction: Perspektif Penumpang Lion Air," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 10 (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3117>.

Tabel 3 5 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
H1	H0 ₁ : <i>Halal Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen
	Ha ₁ : <i>Halal Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen
H2	H0 ₂ : <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen.
	Ha ₂ : <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen.
H3	H0 ₃ : <i>Halal Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Ha ₃ : <i>Halal Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H4	H0 ₄ : <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Ha ₄ : <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H5	H0 ₅ : Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Ha ₅ : Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H6	H0 ₆ : Sikap Konsumen tidak memediasi pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian.
	Ha ₆ : Sikap Konsumen memediasi pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
H7	H0 ₇ : Sikap Konsumen tidak memediasi pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.
	Ha ₇ : Sikap Konsumen memediasi pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.