

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan tergolong jenis “*field research*”, dimana peneliti secara langsung mengambil data dan informasi di lapangan yang kongkrit berkaitan dengan objek yang diteliti.¹ Peneliti melakukan penyelidikan secara langsung kepada para generasi Z Provinsi Jawa Tengah untuk mendapat informasi tentang pengaruh dari *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase intention* di *online shop*.

Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini yang mana didalamnya mengandung falsafah positivisme, meneliti sejumlah populasi dan sampel dengan instrument penelitian sebagai media pengumpulan datanya, dilakukan melalui proses analisis data melalui tabel statistik dan uji hipotesis untuk menjawab sebuah permasalahan yang diteliti.² Penelitian kuantitatif yang diterapkan yakni kausalitas (sebab-akibat) yang mengukur hubungan antara variabel dan menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian kausal bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel riset dan menganalisis pengaruh sesama variabel yang diuji.³

B. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi atas suatu objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk diambil kesimpulannya.⁴ Generasi Z muslim di Provinsi Jawa Tengah menjadi populasi dalam studi ini.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang melekat pada sebuah populasi yang dipilih. Teknik *sampling* yang diterapkan dalam studi ini menggunakan jenis *sampling non probabilitas* yang berarti semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam jenis *sampling non probabilitas* peneliti memilih teknik

¹ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 24.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2002), 41.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁵

Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di Provinsi Jawa Tengah dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia 11-26 tahun
2. Beragama Islam
3. Tinggal di Jawa Tengah dengan kabupaten/kotanya yang masuk 10 besar angka PDRB berdasarkan harga berlaku tahun 2023. Diantara kota/kabupaten tersebut antara lain; Semarang, Cilacap, Kudus, Banyumas, Kabupaten Semarang, Surakarta, Brebes, Pati, Kendal dan Klaten.⁶
4. Pernah melakukan pembelian produk makanan di *online shop*.
5. Mengenal *endoser* Fujianti Utami Putri atau Fuji.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menerapkan metode Hair Jr.. Rumus Hair digunakan karena jumlah populasi belum diketahui pasti dan rumus ini menyarankan ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator.⁷ Peneliti dalam studi ini menggunakan ukuran sampel $n = 25 \times 6 = 150$ sampel.

C. Sumber Data

Data didefinisikan sebagai bukti atas informasi yang dihimpun dan dikelola untuk maksud tertentu. Keakuratan data benar-benar diperlukan guna memecahkan suatu masalah yang diteliti. Terdapat dua sumber data yang diambil, sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang didapatkan langsung pertama kali disebut data primer. Data primer dapat berwujud kuesioner, hasil wawancara atau sebuah bukti transaksi sebagai alat bantu penelitian.⁸ Alat bantu data primer pada penelitian ini akan diisi oleh peneliti yang

⁵ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis:Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 28.

⁶ Badan Pusat Statistik, "[Seri 2010] PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah (Juta Rupiah), 2020-2022", <https://jateng.bps.go.id/indicator/157/1740/1/-seri-2010-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>.

⁷ Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis (MVDA), Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*, 2014, <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.

⁸ Husein Umar, *Metode Riset dan Bisnis* (Jakarta : Gramedia, 2002), 84.

diwujudkan dalam sebuah pertanyaan ataupun pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data yang didapatkan melalui sumber penerbit dan bersifat siap pakai.⁹ Data sekunder bisa diwujudkan dalam wujud data dalam sebuah dokumentasi atau laporan yang telah tertulis. Pada penelitian terdapat data-data berupa jumlah *online shop* yang tersebar di Indonesia dan presentase pengguna internet di Indonesia.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi pilihan tempat peneliti yaitu wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan kabupaten/kota yang mempunyai PDRB > Peneliti mengobservasi kegiatan yang berkaitan dengan peneliti yaitu pengaruh *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase intention* generasi Z muslim di *online shop*.

E. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi di lapangan, maka peneliti menerapkan metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) melalui *google form*. Kuesioner atau angket yaitu teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data yang berisi sebuah pertanyaan ataupun pernyataan yang disajikan untuk dijawab responden. Kuesioner dianggap efektif dan efisien apabila seorang peneliti mengetahui indikator-indikator dari sebuah variabel dan harapan responden.¹⁰ Kuesioner dapat berwujud pertanyaan atau pernyataan yang bersifat terbuka tertutup. Pada penelitian ini bentuk kuesioner yang digunakan adalah pernyataan tertutup, dimana jawaban responden telah tersedia. Pernyataan tertutup dalam penelitian ini berisi kondisi faktual dan aktual perusahaan, gejala dan pandangan responden.¹¹

Guna mengukur sikap dan pandangan seseorang tentang suatu objek dan fenomena maka peneliti menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini. Pernyataan variabel pada angket/kuesioner dimasukkan ke dalam skala *likert* skor 1-5 sesuai kriteria berikut :

⁹ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis:Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 142.

¹¹ Shofiyani Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif:Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual&SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 21.

- a) Skor 1 : sangat tidak setuju (STS)
- b) Skor 2 : tidak Setuju (TS)
- c) Skor 3 : ragu-ragu/netral (N)
- d) Skor 4 : setuju (S)
- e) Skor 5 : sangat setuju (SS).¹²

F. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu unsur yang ditentukan untuk mendapatkan informasi untuk ditarik menjadi sebuah kesimpulan oleh peneliti. Penelitian ini memilih 2 variabel yaitu variabel dependen dan independen. Variabel terikat (dependen) ialah variabel yang timbul karena dipengaruhi oleh variabel bebas yang nilainya bergantung oleh perubahan variabel yang lain. Peneliti dalam studi ini memilih *purchase intention* (niat beli) sebagai variabel dependen yang dilambangkan dengan huruf (Y).

Sedangkan variabel bebas (independen) ialah variabel yang mempengaruhi stimulus atau variabel, dimana nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel apapun.¹³ Variabel bebas dalam studi ini yaitu: *halal awareness* (X1), *sales promotion display* (X2), *social media marketing* (X3) dan *endorser's persuasiveness* (X4).

G. Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional bersandar pada makna serta pengukuran dari variabel yang memiliki karakteristik melekat. Definisi variabel operasional menginformasikan cara untuk mengoperasikan konstruk sehingga peneliti dapat melakukan replikasi pengukuran atau mengembangkan konstruk yang lebih baik. Dengan kata lain, definisi variabel operasional berguna dalam penyusunan alat ukur atau skala penelitian.¹⁴ Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut:

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 94.

¹³ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis:Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

¹⁴ Wijaya, 14.

Table 1.2. Variabel Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat beli atau <i>purchase intention</i> adalah perpaduan dari ketertarikan konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. ¹⁵	Keinginan	Memilih produk yang baik.	Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok (2013) “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach,” <i>Journal of International Food & Agribusiness Marketing</i> Vol. 25, No. 1.
				Menyukai produk.	
				Adanya pilihan mayoritas.	
			Preferensi	Saran teman untuk memilih suatu produk.	
				Saran keluarga untuk memilih produk.	
				Kesediaan merekomendasikan produk.	
2.	<i>Halal Awareness</i> (X1)	<i>Halal awareness</i> (kesadaran halal) merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan halal, bagaimana	Kesadaran	Memastikan metode pembuatan produk.	Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok (2013) “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach,” <i>Journal of International</i>
				Mengetahui informasi tentang proses pembuatan.	
				Proses pembuatan sesuai syariat Islam..	

¹⁵ Angella J. Kim dan Eunju Ko, “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *Journal of Business Research* 65 (2012): 1481.

		proses produksi suatu produk berdasarkan standar halal, dan mengapa orang harus memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. ¹⁶			<i>Food & Agribusiness Marketing</i> Vol. 25, No. 1.
3.	<i>Sales Promotion Display (X2)</i>	Tampilan atau <i>display</i> adalah bentuk iklan yang mengandung unsur visual dari gabungan dan catatan dan gambar yang menarik. ¹⁷	Kemudahan	Mudah dijumpai. Mudah ditemukan.	Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami (2020), "How Sales Promotion Display Affect Custommer Shopping Intentions in Retails," <i>Journal of Retail & Distribution Management</i> Vol. 48, No. 12.
			Keunikan	Tampilan promosi penjualan menarik.	
			Variasi	Terdapat berbagai jenis tampilan promosi. Frekuensi promosi penjualan yang banyak.	
4.	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	Sebuah aplikasi, platform dan media <i>online</i> yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagai konten dimana saat ini digunakan untuk periklanan dan	Hiburan	Menyenangkan. Menarik .	Angella J. Kim dan Eunjo Ko, (2012)"Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," <i>Journal of Business Research</i> Vol. 65 No. 10.
			Interaksi	Dapat berbagi informasi. Media bertukar pendapat.	
				Kemudahan menyampaikan pendapat.	
			Trend media sosial.	Informasi terbaru Modern.	
			Kustomisasi.	Terdapat pencarian informasi Layanan sesuai	

¹⁶ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura, Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 147.

¹⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), 305.

		pemasaran. ¹⁸		kebutuhan.	
			<i>Word of mouth</i>	Kemudahan berbagi informasi kepada teman. Keinginan untuk merekomendasikan di laman pribadi.	
5.	<i>Endorser's Persuasiveness (X4)</i>	Sebutan bagi seorang individu yang dikenal oleh publik seperti tokoh olahraga, aktor dan penghibur yang memiliki prestasi diluar bidang kategori produk yang didukung. ¹⁹	Kredibilitas	Pendapat endorser yang meyakinkan. Endorser memiliki daya tarik. Layak untuk dicoba.	Vincent Cho (2010), "The Endorsers Persuasiveness on the Purchase Intention of High—Involvement Products A Comparison Between a Newly Launched Product and a mature One, <i>Journal of Global Marketing</i> vol. 23.

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.²⁰

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode PLS (Partial Least Square). PLS merupakan metode penyelesaian dari Structural Equation Modelling (SEM) dimana PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda Ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian

¹⁸ Angella J. Kim and Eunju Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65 No. 10 (2012): 1481, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

¹⁹ Hershey H Friedman and Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19 No. 5 (1979): 63–7.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 207.

kecil dan multikolinieritas.²¹ SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis kausal.²² Software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pengaruh *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase intention* di *online shop* pada generasi Z Muslim di Jawa Tengah adalah Smart PLS 3.2.9. Kelebihan yang dimiliki Smart PLS ini antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kelompok).
2. Dapat mengontrol masalah multikolinieritas antarvariabel independen.
3. Walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing value), hasil tetap kokoh (robust).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Jumlah sampel tidak harus banyak sehingga bisa digunakan pada jumlah sampel yang sedikit
7. Tidak mengharuskan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.²³

Penggunaan metode PLS dengan alasan bahwa terdapat dua (2) variabel laten dalam penelitian ini yang terbentuk dari indikator formatif. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung harus ada indikator (unobserved variabel). Sedangkan indikator manifes atau formatif adalah indikator-indikator yang mempengaruhi variabel laten. Dalam penelitian ini, baik variabel independen (*halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness*) maupun variabel dependen (*purchase intention*), keduanya diukur

²¹ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 15.

²² Rahmad Solling Hamid.

²³ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 27.

dengan model indikator formatif. Oleh sebab itu, peneliti memilih menggunakan PLS sebagai metode analisis data yang akan dilakukan karena PLS ini mampu menganalisis variabel laten dengan model indikator formatif/manifes.

Pada penelitian ini akan mempunyai 2 tahapan. Tahap pertama, melakukan evaluasi model PLS (Partial Least Square) yang memperoleh estimasi untuk *outer model* dan *inner model*. Kemudian pada tahap kedua pengujian hipotesis melalui analisis jalur. Kedua tahap tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Evaluasi Model PLS (Partial Least Square)

PLS-SEM memiliki 2 tahapan evaluasi model pengukuran. Pertama, model pengukuran (*outer model*) dan yang kedua model structural (*inner model*). Kedua evaluasi model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas suatu model.

- a. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pengujian model ini bertujuan untuk membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk.²⁴

- 1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konstruk berkorelasi tinggi.²⁵ *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) bernilai lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0,6–0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Namun, menurut Imam Ghozali yang mengutip dari Chin bahwa nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 boleh dan dianggap sudah

²⁴ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), 3.

²⁵ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 41.

cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.²⁶ Validitas konvergen juga dilihat dari nilai average variance inflation factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5 untuk bisa dikatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Atau model dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang cukup, apabila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar. Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT), dimana apabila nilai HTMT < 0,90 sangat baik dan validitas dianggap sudah tercapai antar konstruk.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk.. Berdasarkan *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas.²⁷

b. Model Struktural (Inner Model)

Inner Model mendeskripsikan signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.²⁸ Proses analisis dan evaluasi terhadap *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (koefisien determinasi), *Q² predictive relevance*, dan nilai signifikansi.. Berikut penjelasannya:

1) *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan dari pengaruh variabel dependen terhadap variabe independen. Semakin

²⁶ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 68.

²⁷ Rahmad Solling Hamid, 42.

²⁸ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), 4.

besar nilai *R square* menunjukkan bahwasannya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* 0.75 (model kuat), 0.50 (model moderate) dan 0.25 (model lemah).²⁹ Contohnya, jika nilai *R square* sebesar 0,75 artinya besar perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 75% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian.

2) Q^2 Predictive Relevance

Evaluasi model Q^2 Predictive Relevance atau juga bisa disebut *predictive sample reuse* mempresentasikan sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari hasil observasi variabel dan parameter konstruk. Q^2 menjelaskan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q-square*. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model telah mempunyai *predictive relevance*, namun apabila $Q^2 < 0$ maka model dinyatakan kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* 0,02, menunjukkan model lemah, 0,15 menunjukkan model moderat, dan 0,35 menunjukkan model kuat.³⁰

3) Signifikansi Two-Tailed

Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 apabila yang digunakan adalah (significance level = 10%), nilai 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).³¹

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase*

²⁹ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 73.

³⁰ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 74.

³¹ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 43.

intention. Dalam uji hipotesis ini, langkah yang dilakukan yaitu membandingkan nilai *t*-statistik dan *p-values*. Berikut uraiannya:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai *t*-statistik $< 1,96$ dan *p-values* $> 0,05$.³²



³² Rahmad Solling Hamid, 150.