

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini memiliki objek variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Objek penelitian sebagai variabel laten eksogen yaitu faktor sosial (X1), kondisi fasilitas (X2), *brand image* (X3), dan altruisme (Z) sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan atau perilaku penggunaan (Y). Subjek penelitian ini adalah milenial yang telah membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding Amalsholeh.com.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka atau bilangan (P. M. Abdullah, 2015). Kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan angka sebagai data dan alat untuk menganalisis terkait hal yang ingin kita ketahui atau teliti (Djollong, 2014). Metode kuantitatif bertujuan menguji secara empiris hipotesis yang dibangun (Ferdinand, 2014).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausalitas yaitu yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dalam bentuk deskriptif atau hubungan keterkaitan dan hubungan sebab-akibat. Hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dan mengklasifikasikan data serta menyajikannya supaya mudah untuk dimengerti (Ferdinand, 2014).

#### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel berisi definisi, konseptual, variabel, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur (Ferdinand, 2014). Definisi variabel yang akan dirumuskan dalam bagian ini adalah faktor sosial (X1), kondisi fasilitas (X2), *brand image* (X3), Altruisme (Z) sebagai variabel mediasi dan keputusan atau perilaku penggunaan (Y). Berikut merupakan penjabaran dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/Definisi	Dimensi/Indikator	Label	Ukuran	Skala
Faktor sosial ( <i>Social influence</i> )	<i>Subjective norms</i> (Norma subyektif)	FS1	dukungan dan dorongan orang penting untuk responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
Adalah dorongan dari orang lain yang berdampak pada tindakan responden untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, 2003), (Alalwan et al., 2017), (Zhou, 2011)	(Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2000)			
	<i>Social factors</i> (Faktor-faktor sosial)	FS2	dukungan dan dorongan lingkungan sekitar untuk responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	(Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2000)			
	Sosialisasi intensif	FS3	dukungan dan dorongan sosialisasi yang dilakukan sekitar untuk responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	
	(Najwa & Febriani, 2018; Venkatesh, 2003)			
Kondisi fasilitas ( <i>Facilitating conditions</i> ) platform <i>crowdfunding</i>	<i>Perceived behavioural control</i> (Kontrol perilaku persepsian)	KF1	pengetahuan dan pemahaman responden untuk membayar ZISWAF menggunakan platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
Adalah infrastruktur prasarana, ketersediaan dan kompabilitas sumber daya teknologi (Venkatesh, 2003), (Hidayat et al., 2020), (Farzin et al., 2021)	(Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2003)			
	<i>Facilitating conditions</i> (Kondisi-kondisi yang memfasilitasi)	KF2	dukungan dan dorongan fasilitas teknologi mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	(Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2003)			

	<i>Compability</i> (Kompabilitas)	KF3	kompabilitas ponsel, komputer dan internet mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	(Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2003)			
	Ketersediaan bantuan	KF4	layanan bantuan platform mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	
	(Nuryahya et al., 2022; Venkatesh, 2003)			
<i>Brand Image</i> platform <i>crowdfunding</i> .	Kekuatan merek ( <i>Brand strength</i> )	BI1	kekuatan merek mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
Adalah persepsi terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek, merupakan suatu identitas dan lambang dari suatu produk (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022), (Hu et al., 2019), (Farisi, 2018)	(Izzuddin & Ilahiyyah, 2022; Miati, 2020)			
	Keunggulan merek ( <i>Brand Favorability</i> )	BI2	merek memberikan keuntungan sehingga mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	(Izzuddin & Ilahiyyah, 2022; Miati, 2020)			
	Keunikan merek ( <i>Brand Uniqueness</i> )	BI3	keunikan merek sehingga mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	(Izzuddin & Ilahiyyah, 2022; Miati, 2020)			
Altruisme ( <i>Itsar</i> ) pengguna platform <i>crowdfunding</i>	Rasa syukur	ALT1	Rasa syukur mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform	Interval
Adalah suatu kebaikan atau	(Muda et al., 2009)			

manfaat untuk orang lain, sikap menolong tanpa imbalan apapun (Firdaus et al., 2020), (Afandi et al., 2022), (Muda et al., 2009)			crowdfunding amalsholeh.com	
	Membantu  (Muda et al., 2009)	ALT2	Sikap senang membantu mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	Empati  (Afandi et al., 2022)	ALT3	Rasa empati mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
	Murah hati  (Afandi et al., 2022)	ALT4	Sikap murah hati mendorong responden membayar ZISWAF melalui platform crowdfunding amalsholeh.com	Interval
Keputusan Penggunaan ( <i>Use Behavior</i> ) platform <i>crowdfunding</i>  Adalah intensitas atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh, 2003)	<i>User friendly</i> , efektif dan efisien  (Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2003)	KP1	penggunaan platform amalsholeh.com untuk membayar ZISWAF karena dinilai sudah efektif dan efisien	Interval
	Perilaku yang dieksperikan setelah penggunaan  (Hidayat et al., 2020; Venkatesh, 2003)	KP2	penggunaan platform amasholeh.com untuk membayar ZISWAF diekspresikan dengan tidak membayar ZISWAF secara offline	Interval

Sumber: Diolah Penulis (2023)

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh milenial yang sudah pernah menggunakan platform amalsholeh di Indonesia, sedangkan sampel penelitian ini adalah milenial sebanyak 222 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subyektif berdasarkan informasi yang dibutuhkan dan dikehendaki oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun penentuan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 – 1996 (BPS, 2020)
2. Pernah melakukan pembayaran ZISWAF minimal satu kali menggunakan platform crowdfunding Amalsholeh.com

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan yang digunakan oleh (Hair dkk, 2015) yang menyebutkan bahwa penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif mengukur satu konstruksi
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator paling banyak terdapat pada variabel altruisme dan perilaku penggunaan yaitu 4 indikator. Maka sampel minimal dalam penelitian ini  $10 \times 16 = 160$
2. Sedangkan jumlah keseluruhan indikator pada penelitian ini adalah berjumlah 13 Maka sampel maksimum dalam penelitian ini  $16 \times 20 = 320$

Dengan demikian penelitian ini penulis setidaknya harus mengambil sampel minimal 160 responden dan maksimal 320 responden. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 222 responden dimana sudah memenuhi sampel minimal.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan teknik pengujian instrumen penelitian dan Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah menggunakan angket/kuesioner, dibuat menggunakan *Google form* yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan yang dibuat sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media sosial dan internet dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala interval, skala ini memiliki nilai intrinsik, memiliki jarak, tetapi jarak tersebut belum merupakan kelipatan, skala ini juga sudah benar-benar angka dan sudah menerapkan semua operasi matematika serta peralatan statistik (Maiti & Bidinger, 1981). Responden akan diminta untuk menunjukkan sikap mereka terhadap individu, objek dan peristiwa tertentu. Pengukuran pertanyaan dibantu menggunakan skala semantik. Berikut merupakan skala pengukuran interval dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Interval Menggunakan *Semantic Scale***

Sangat Menurun	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>								Sangat Meningkatkan
Sangat Tidak Efektif	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>								Sangat Efektif
Sangat Mudah	<table border="1" style="width: 100%; height: 15px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>								Sangat Sulit

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknis pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau kuesioner, yaitu penyebaran pertanyaan penelitian kepada responden. Responden penelitian ini adalah milenial yang sudah pernah membayar ZISWAF menggunakan platform amalsholeh.com. kuesioner dibuat dengan *Google form* dan cara menyebarkan kuesioner menggunakan media sosial.
2. Studi kepustakaan adalah teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis, memahami dari berbagai sumber yang relevan sesuai dengan topik penelitian seperti jurnal, buku, laporan, *website*, dan literatur lainnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

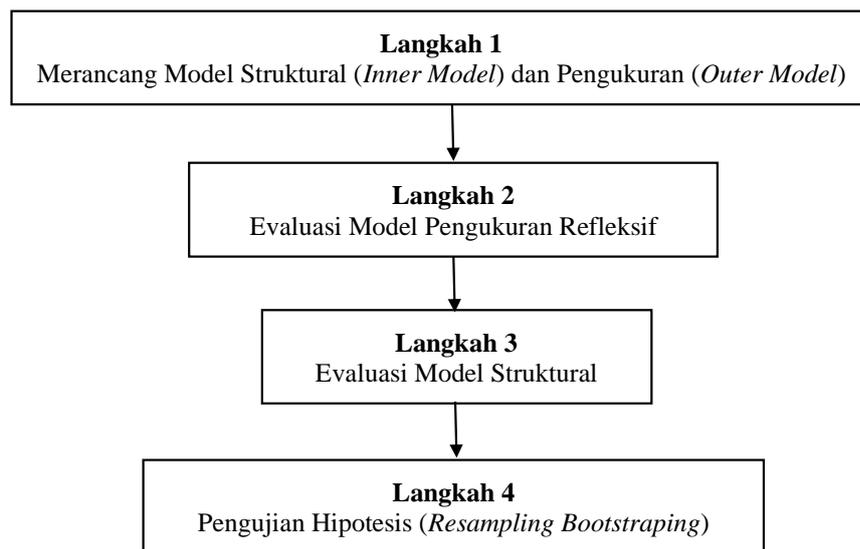
#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian dari hasil tes dan pengukuran. Untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana faktor sosial, kondisi fasilitas, *brand image*, altruisme dan keputusan penggunaan maka akan dijawab menggunakan analisis statistik deskriptif. Adapun prosedur atau tahapan analisis statistik sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan), proses memeriksa data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan dengan cara memeriksa kelengkapan dan kejelasan pengisian secara keseluruhan dari jawaban yang sudah responden isi.
2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas), proses ini dilakukan dengan mengklasifikasikan jawaban responden yang sudah diisi ke dalam kategori-kategori dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode.
3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka), proses pemberian skor untuk setiap opsi jawaban yang dipilih, pemberian skor dilakukan cara memberikan bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket penelitian.
4. *Tabulating*, merupakan proses mengubah data menjadi sebuah tabel-tabel, kemudian data tersebut ditelaah dan diuji dengan sistematis.

#### 3.7.2 Analisis *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat analisis multivariat dalam penelitian statistik, analisis ini memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dan dapat menganalisis sampai pada level terdalam dari variabel model yang diteliti (Meilita et al., 2016). Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) adalah metode alternatif estimasi model untuk mengelola SEM (Meilita et al., 2016). Penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS SEM karena untuk mengungkap hipotesis yang telah dirumuskan, dan juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori ada atau tidaknya hubungan antar variabel pada sebuah penelitian. Alasan dalam penelitian ini digunakan PLS-SEM agar dapat memprediksi model tidak bergantung pada uji asumsi karena cenderung menggunakan data lebih kecil (Juliana et al., 2020). Adapun tahapan menggunakan PLS menurut (Ghozali, 2014) sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Tahap Pengujian PLS-SEM**

Adapun rincian dari tahap yang sudah digambarkan adalah sebagai berikut:

1. Merancang model *structural (inner model)* dan pengukuran (*outer model*)  
*Inner model* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*, dirancang berdasarkan rumusan masalah atau hipotesis Ghozali, (2014). Uji outer model adalah pengujian untuk menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliana et al., 2023). Adapun model persamaannya sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$\mathcal{D}$  menggambarkan *vector* variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  menggambarkan variabel laten eksogen,  $\zeta$  menggambarkan variabel residual (*unexplained variance*). PLS mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen atau disebut dengan *causal chain system*. Variabel laten dapat dispesifikkan sebagai berikut:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

B<sub>ji</sub> dan γ<sub>jb</sub> adalah koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan laten eksogen ξ juga D sepanjang *range* I dan b, dan ζ<sub>j</sub> adalah *inner residual* variabel. Selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif adalah model persamaannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η, sedangkan Λ<sub>x</sub> dan Λ<sub>y</sub> adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Sedangkan ε<sub>x</sub> dan ε<sub>y</sub> menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikan tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator, hal ini dilakukan agar memastikan *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran dalam artian valid dan reliabel. Sehingga dalam evaluasi refleksi akan dilakukan analisis validitas, reabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* adalah model pengukuran refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur
- b. *Discriminant Validity*, model pengukuran refleksif yang dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikator, hal ini dapat dilihat

dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat tiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

- c. *Average variance Extracted* (AVE) pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada tiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50 yang mana berarti bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian untuk mengukur konsistensi atau mengukur reabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. ini merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha* dan dinilai lebih akurat.

### 3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa struktural yang dibangun *robust* dan akurat dengan cara dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter. Adapun penjelasan secara rinci sebagai berikut:

- a. Analisis R-Square (R<sup>2</sup>) untuk variabel laten endogen yaitu R-square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”. Uji ini untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua *variabel independent*. Perubahan nilai R-Square untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah ada pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *multricolinearity* adalah pengujian untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam model SEM-PLS yang dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga adanya multikolinieritas.
- c. Analisis F2 untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat predictor variabel laten. Nilai F2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengartikan *predictor* variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat *structural*.

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga estimasi parameternya.
- e. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 maka memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, apabila kurang dari 0 maka memiliki nilai *predictice relevance* yang kurang. Adapun rumus mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

- f. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan manual karena tidak masuk dalam output SmartPLS. Kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE_x} \sqrt{R^2}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima, selain itu melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya. Berikut merupakan rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$ , artinya *sosial influence* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

$H_A : \beta > 0$ , artinya *sosial influence* berpengaruh negatif terhadap keputusan milenial membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

##### b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$ , artinya *facilitating condition* tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

HA :  $\beta > 0$ , artinya *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

**c. Hipotesis Ketiga**

H0 :  $\beta = 0$ , artinya *brand image* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

HA :  $\beta > 0$ , artinya *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

**d. Hipotesis Keempat**

H0 :  $\beta = 0$ , artinya Altruisme tidak memediasi pengaruh *sosial influence* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

HA :  $\beta > 0$ , artinya Altruisme memediasi pengaruh *sosial influence* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

**e. Hipotesis Kelima**

H0 :  $\beta = 0$ , artinya Altruisme tidak memediasi pengaruh *facilitating condition* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

HA :  $\beta > 0$ , artinya Altruisme memediasi pengaruh *facilitating condition* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

**f. Hipotesis Keenam**

H0 :  $\beta = 0$ , artinya Altruisme tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com

HA :  $\beta > 0$ , artinya Altruisme memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan membayar ZISWAF melalui platform *crowdfunding* amalsholeh.com