

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain diluar model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived of Behaviour Control*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use*, dan *Religiosity*. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten lain yang berada di dalam model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen yaitu *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Behavior Intention to Use* dan *Online Shopping Behavior*. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z dalam menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop sebagai aplikasi dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian ini berbentuk penyebaran angket atau kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan *Google Form* kepada para masyarakat generasi milenial dan Z yang telah dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2023.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah dengan data dalam bentuk angka atau bilangan yang kemudian diolah serta di analisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka. Oleh karena itu, penelitian kali ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) penelitian deskriptif didesain untuk menjelaskan karakteristik variabel, orang, kejadian atau situasi tertentu. Menurut Thoyibah et al (2021) penelitian deskriptif adalah suatu kejadian atau fenomena untuk memperoleh hasil yang akurat dan diinterpretasikan dengan kata-kata tertulis. Hal ini karena penelitian deskriptif dapat diketahui secara jelas gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Adapun dalam penelitian ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi muslim milenial dan Z dalam menerima dan menggunakan layanan aplikasi belanja *online*.

Penelitian kausalitas adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) beberapa konsep atau beberapa variabel kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian kausalitas, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai definisi dari operasional variabel yang digunakan yaitu variabel endogen yaitu tingkat *Behavior Intention to Use* dan tingkat *Online Shopping Behavior*. Sedangkan variabel eksogen Tingkat Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Tingkat Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Tingkat Sikap (*Attitude*), Tingkat Norma Subjektif (*Subjective norm*), Tingkat Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived of Behaviour Control*), dan Tingkat *Religiosity*.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No.	Variable/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Sikap (<i>Attitude</i>) (X3) merupakan evaluasi terhadap kecenderungan konsumen untuk merespon positif atau negatif terhadap belanja <i>online</i> .	<i>Behavioral belief</i> (Wiranita, 2019) <i>Evaluation of behavioral belief</i> (Wiranita, 2019) Sikap terhadap produk ((Mintardjo dkk., 2016)	Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan terbentuknya sikap. Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu yang didasari oleh keyakinan yang dimilikinya. Pengguna memiliki sikap yang baik terkait produk	Interval

			yang ada pada aplikasi belanja <i>online</i> .	
		Sikap menerima (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012)	Pengguna memilih untuk membeli kebutuhannya menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	
		Perasaan (afektif) (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012)	Pengguna merasa senang Ketika berbelanja menggunakan aplikasi.	
2.	Norma Subjektif (<i>Subjective norm</i>) (X4) adalah pandangan pengguna untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar untuk melakukan belanja <i>online</i> .	<i>Normative beliefs</i> (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 2005) <i>Motivation to comply</i> (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 2005) Orang yang berpengaruh menyarankan (Suyoto, 2021) Pengaruh media massa (S. N. A. Amalia, 2018) Pertimbangan lingkungan (Mariana, 2020)	Tingkat keyakinan seseorang mengenai setuju atau tidak setuju terhadap orang lain di lingkungannya. Tingkat motivasi yang ada di dalam diri seseorang untuk memenuhi keyakinan normatif. Pengguna mendapat saran dari orang lain untuk membeli produk. Pengguna mendapatkan pengaruh media massa untuk membeli barang di aplikasi <i>online shop</i> . Pertimbangan dimana seseorang memilih belanja produk sesuai keadaan saat itu.	Interval
3.	Kontrol Perilaku (<i>Perceived of Behaviour Control</i>) (X5) merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan belanja <i>online</i> .	<i>Control beliefs</i> (Simanihuruk, 2020b) <i>Perceived power</i> (Simanihuruk, 2020b) Keinginan pribadi (Ardhiani, 2015) Memiliki uang (Mariana, 2020) Keyakinan pribadi (Mariana, 2020)	Tingkat kehadiran kontrol yang berfungsi sebagai pendukung atau penghambat individu dalam bertingkah laku. Seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam bertingkah laku. Pengguna membeli produk menggunakan aplikasi <i>online shop</i> atas keinginan sendiri. Pengguna memiliki uang yang cukup untuk membeli produk Pengguna yakin akan produk yang yang dibeli sesuai keyakinan sendiri.	Interval
4.	Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) (X1) merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja <i>online</i> dapat memenuhi	<i>Useful</i> (Venkatesh & Davis, 2000) <i>Work more quickly</i> (Noviarni, 2014)	Pengguna merasa terbantu dengan membeli kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi belanja <i>online</i> . Sejauh mana konsumen dapat kemudahan berinteraksi dengan	Interval

	kebutuhan mereka dan memberikan manfaat.		berbagai toko belanja online dengan cepat dan mampu menerima informasi mengenai produk yang dibutuhkan.	
		<i>Effectiveness</i> (Noviarni, 2014)	Tingkat kecepatan waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.	
		Memberikan keuntungan tambahan (Yogananda & Dirgantara, 2017)	Tingkat keuntungan yang didapat konsumen berupa promosi dan diskon ketika bertransaksi menggunakan aplikasi.	
		Memenuhi kebutuhan (Chakraborty, 2021)	Pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi ketika membeli melalui aplikasi.	
5.	Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X2) merupakan persepsi pengguna tentang sejauh mana konsumen merasa mudah untuk melakukan pembelian <i>online</i> .	<i>Ease of learn</i> (Noviarni, 2017)	Sejauh mana seseorang bisa memahami dan mempelajari sebuah sistem transaksi melalui aplikasi belanja online dengan baik.	Interval
		<i>Controllable</i> (Noviarni, 2017)	Sejauh mana seseorang bisa menggunakan aplikasi belanja online dilakukan dan terkontrol dengan baik.	
		<i>Easy to use</i> (Vankatesh & Davis, 2000)	Tingkat kemudahan fitur yang ada dalam aplikasi belanja online mudah untuk dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan.	
		Kejelasan dan resolusi (Pertwi dkk., 2021)	Pengguna dapat melihat dengan jelas gambar dan tampilan layer, serta fitur-fitur yang ada pada aplikasi.	
		Fleksibilitas interaksi (Pertwi dkk., 2021)	Pengguna dapat membeli sesuai kebutuhannya kapanpun dan dimanapun.	
6.	Religiositas (X6) merupakan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya dalam bentuk peribadatan, keyakinan, dan pengetahuan yang termanifestasi dalam ucapan dan perilakunya.	Kehalalan produk (Dr. Ahmad Zaki Jamhari, 2019)	Sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk halal yang dibeli.	Interval
		Pengetahuan (Dr. Ahmad Zaki Jamhari, 2019)	Tingkat pengetahuan seseorang terhadap tata cara pembelian dan konsumsi produk halal untuk memahaminya.	
		Kejujuran dalam bertansaksi (Dr. H. Abdul Azis Muthalib, 2014)	Tingkatan seseorang dalam berperilaku jujur yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya.	
		Kepedulian terhadap hak & kewajiban	Tingkatan kepedulian seseorang terhadap	

		dalam berbisnis (Prof. Dr. H. M. Ali Jum'ah, 2013) Kepedulian terhadap nilai-nilai moral dan etika bisnis (Prof. Dr. H. M. Ali Jum'ah, 2013)	masalah sosial terkait hak & kewajiban orang lain dalam berbisnis Tingkat pengimplementasian nilai-nilai agama dalam berbagai aspek muamalah.	
7.	Niat Menggunakan (<i>Behavior Intention to Use</i>) (Y1) merupakan niat pengguna untuk mengukur sejauh mana konsumen berniat melakukan pembelian <i>online</i> di masa depan.	<i>Repurchase intentions</i> (Venkatesh et al., 2003) <i>Service quality</i> (Venkatesh et al., 2003) Akan menggunakan di masa depan (Yogananda, 2017) Ketersediaan menggunakan secara teratur (Pertwi dkk., 2021) Merekomendasikan kepada orang lain (Pertwi dkk., 2021)	Sejauh mana tingkat keinginan seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu aplikasi dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi. Tingkat kualitas pelayanan yang didapat dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat keinginan seseorang untuk membeli produk melalui aplikasi belanja <i>online</i> . Pengguna bersedia untuk menggunakan aplikasi secara teratur minimal sebulan sekali. Tingkat rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya.	Interval
8.	Perilaku menggunakan (<i>Use Behavior</i>) (Y2) adalah untuk mengukur sejauh mana konsumen benar-benar melakukan pembelian <i>online</i> setelah mengadopsi aplikasi tersebut.	Frekuensi penggunaan (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012) <i>Usage time</i> (Venkatesh et al., 2003) <i>Usage variety</i> (Venkatesh et al., 2003) Menambahkan sebagai aplikasi favorit (Sudjadmiko, 2022) Merasa senang (Sudjadmiko, 2022)	Sejauh mana seseorang telah menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> dalam aktivitasnya. Sejauh mana seseorang telah menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> dalam aktivitasnya. Sejauh mana pengguna menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> tidak hanya untuk keperluan tertentu. Pengguna akan menambahkan aplikasi favoritnya dalam berbelanja. Pengguna merasa senang ketika membeli produk sesuai yang diinginkan.	Interval

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

3.5 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan populasi merupakan kumpulan seluruh elemen dalam populasi di mana sampel diambil. Populasi mengacu pada keseluruhan kejadian, hal-hal menarik, dan keseluruhan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada umumnya sering diartikan sebagai sekumpulan data atau objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena.

Sedangkan sampel menurut Sekaran & Bougie (2017) merupakan bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Hanya beberapa saja yang diambil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling yaitu dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z pada perilaku dalam menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop sebagai aplikasi dalam melakukan pembelian *online* karena ketiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi *online shop* yang sedang tren dan paling tinggi peminatnya saat ini. Hal ini berdasarkan hasil SP2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa mayoritas penduduk Jawa Barat didominasi oleh generasi milenial dan Z. Dimana proporsi generasi Z adalah sebanyak 27,88% dan generasi milenial sebanyak 26,07% dari total populasi Jawa Barat (BPS Jawa Barat, 2022). Dalam penelitian ini, kriteria populasi yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop
2. Beragama Islam
3. Termasuk ke dalam Generasi Y dan Z
4. Berdomisili di Jawa Barat.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini mengacu Hair et al. (2017) yang menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan lebih besar dari:

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

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, indikator terbesar yaitu terdapat pada setiap variabel dengan jumlah yang sama, dimana jumlah indikatornya adalah sepuluh sehingga dimasukkan ke formula di bawah ini:

$$(V1 + V2 + V3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(10) \times 10 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Hair et al. (2017) maka minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden, dan sampel dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel persepsi manfaat terdapat lima indikator, pada variabel persepsi kegunaan terdapat lima indikator, pada variabel sikap terdapat lima indikator, pada variabel kontrol perilaku terdapat lima indikator, pada variabel norma subjektif terdapat lima indikator, pada variabel religiusitas terdapat lima indikator, pada variabel niat perilaku terdapat lima indikator, dan variabel perilaku belanja online terdapat lima indikator. Sehingga untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukan ke dalam formula dibawah:

$$(10 + 10 + 10 + 10 + 10 + 10 + 10 + 10) \times 10 = 80 \times 10 = 800$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebanyak 40 dikali 10, yaitu 800 sampel.

3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai instrumen dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner, yaitu penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi/data dari responden penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi belanja *online*. Kuesioner disebarakan menggunakan *google form* melalui media sosial.
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik mengumpulkan data dengan melakukan penelaahan dan pemahaman berbagai sumber literatur yang relevan seperti jurnal, buku, *website*, laporan, serta literatur jenis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya oleh penulis, dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya disajikan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap objek, iklan, merek atau individu tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Tidak Menarik	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Menarik
Tidak Puas	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Puas

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017)

Dalam penelitian ini, setiap ujung yang terdiri dari pernyataan yang bertolak belakang akan dipisahkan oleh satu garis kontinum yang berisi 7 buah angka yaitu

dari angka 1 sampai dengan angka 7 dengan urutan dari kiri ke kanan (Mayjksen & Pibriana, 2020).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian atau proses pengukuran, ada dua jenis uji yang digunakan untuk mengevaluasi instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut mencerminkan konsep yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* V.26 (SPSS) dengan metode *corrected item total correlation*.

Purwanto (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menentukan apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel tertentu valid atau tidak. Untuk menilainya, perhatian diberikan pada nilai yang tercantum dalam tabel "Korelasi Total Butir yang Dikoreksi". Dalam uji validitas, nilai ini juga dikenal sebagai r hitung. Keputusan tentang validitas instrumen didasarkan pada dasar berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah responden sebanyak 50 ($n = 50$), dan derajat kebebasan sebanyak 48 ($df = n-2 = 50-2 = 48$), nilai r hitung yang diperoleh adalah 0,284. Berikut hasil pengujian validitas instrumen.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Attitude

Kode	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
A1	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> tidak bertentangan dengan syariat islam.	0.685	0.284	VALID
A2	Tingkat keyakinan bahwa aplikasi belanja <i>online</i> terpercaya dan bereputasi baik.	0.612	0.284	VALID
A3	Tingkat keyakinan aplikasi belanja <i>online</i> dapat menawarkan produk yang lebih murah dibandingkan toko fisik.	0.652	0.284	VALID
A4	Tingkat kepuasan akan manfaat dan hasil positif yang diperoleh dari pembelian secara <i>online</i> .	0.821	0.284	VALID

A5	Tingkat keyakinan terhadap produk yang ditampilkan dalam aplikasi belanja <i>online</i> sesuai dengan yang saya harapkan.	0.587	0.284	VALID
A6	Tingkat keyakinan dalam menjamin keamanan produk yang dikirim.	0.550	0.284	VALID
A7	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> merupakan keputusan yang baik.	0.828	0.284	VALID
A8	Tingkat keutamaan membeli produk secara <i>online</i> daripada pembelian secara <i>offline</i> .	0.775	0.284	VALID
A9	Tingkat kesenangan dengan kualitas produk yang diterima ketika membeli melalui aplikasi belanja <i>online</i> .	0.869	0.284	VALID
A10	Tingkat kekhawatiran bila terdapat kesalahan pengiriman atau produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan.	0.453	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Subjective Norms

Kode	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
SN1	Tingkat keyakinan saya bahwa belanja melalui aplikasi <i>online</i> merupakan gaya hidup yang lebih modern.	0.568	0.284	VALID
SN2	Keyakinan saya bahwa tren belanja <i>online</i> merupakan akibat dari himbauan pemerintah saat pandemi.	0.767	0.284	VALID
SN3	Tingkat motivasi saya dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> karena banyak orang yang menggunakannya.	0.813	0.284	VALID
SN4	Tingkat motivasi saya dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> karena dapat belanja dimanapun dan kapanpun.	0.298	0.284	VALID
SN5	Pengaruh lingkungan keluarga terdekat dalam membeli produk melalui aplikasi belanja <i>online</i> .	0.618	0.284	VALID
SN6	Pengaruh influencer untuk membeli produk yang mereka tawarkan melalui aplikasi belanja <i>online</i> .	0.836	0.284	VALID
SN7	Pengaruh pada postingan <i>social media</i> orang lain mempengaruhi saya untuk membeli kebutuhan secara <i>online</i> .	0.823	0.284	VALID
SN8	Promosi harga diskon dan <i>event</i> besar seperti 11.11 <i>flash sale</i> di	0.734	0.284	VALID

	iklan <i>social</i> media mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.			
SN9	Tingkat pengaruh lingkungan dalam mempengaruhi saya untuk berbelanja secara <i>online</i> .	0.735	0.284	VALID
SN10	Tingkat pengaruh teman sebaya saya dalam merekomendasikan produk yang hanya dapat dibeli secara <i>online</i> .	0.806	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas *Perceived of Behavior Control*

Kode	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
PBC1	Tingkat keyakinan saya bahwa saya mampu dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.691	0.284	VALID
PBC2	Tingkat literasi teknologi yang saya miliki dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.569	0.284	VALID
PBC3	Tingkat kemampuan saya dalam menggunakan fitur aplikasi belanja <i>online</i> dengan baik.	0.781	0.284	VALID
PBC4	Tingkat kemampuan saya dalam mencari produk yang sesuai.	0.580	0.284	VALID
PBC5	Tingkat keinginan saya untuk menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.674	0.284	VALID
PBC6	Tingkat keinginan saya untuk melakukan pembelian melalui aplikasi belanja <i>online</i> .	0.798	0.284	VALID
PBC7	Tingkat kemampuan finansial saya untuk membeli produk secara <i>online</i> .	0.699	0.284	VALID
PBC8	Tingkat kemampuan manajemen keuangan saya agar dapat membeli produk secara <i>online</i> .	0.743	0.284	VALID
PBC9	Keyakinan saya bahwa membeli produk di aplikasi belanja <i>online</i> telah terjamin keamanannya.	0.720	0.284	VALID
PBC10	Keyakinan saya bahwa membeli produk di aplikasi belanja <i>online</i> telah terjamin kualitasnya.	0.779	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
PU1	Tingkat kegunaan aplikasi belanja <i>online</i> untuk aktivitas belanja saya.	0.703	0.284	VALID

PU2	Tingkat kemanfaatan aplikasi belanja <i>online</i> mampu memberikan lebih banyak pilihan produk yang tersedia.	0.786	0.284	VALID
PU3	Tingkat kecepatan untuk menemukan produk yang saya cari di aplikasi belanja <i>online</i> .	0.700	0.284	VALID
PU4	Tingkat kecepatan untuk menyelesaikan transaksi melalui aplikasi belanja <i>online</i> .	0.765	0.284	VALID
PU5	Tingkat efektifitas aplikasi belanja <i>online</i> dalam memberikan informasi tentang produk yang dicari.	0.831	0.284	VALID
PU6	Tingkat kepraktisan aplikasi belanja <i>online</i> dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja.	0.750	0.284	VALID
PU7	Penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> mampu memberikan banyak diskon, <i>cashback</i> , dan <i>voucher</i> gratis ongkir saat bertransaksi.	0.758	0.284	VALID
PU8	Tingkat kemudahan dalam membandingkan harga dan produk.	0.814	0.284	VALID
PU9	Aplikasi belanja <i>online</i> dapat memenuhi harapan saya untuk memperoleh kebutuhan yang diperlukan.	0.763	0.284	VALID
PU10	Tingkat pemenuhan kebutuhan dalam menyediakan produk muslim.	0.460	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use

Kode	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
PEU1	Tingkat kemudahan mempelajari fitur aplikasi belanja <i>online</i> .	0.737	0.284	VALID
PEU2	Tingkat kemudahan mempelajari proses transaksi belanja <i>online</i> .	0.649	0.284	VALID
PEU3	Tingkat kemudahan memilih metode pembayaran.	0.633	0.284	VALID
PEU4	Tingkat kemudahan menghubungi pusat layanan jika terjadi masalah atau kendala dalam pesanan.	0.777	0.284	VALID
PEU5	Tingkat kemudahan berbelanja menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.727	0.284	VALID
PEU6	Tingkat kemudahan mencari barang pada aplikasi belanja <i>online</i> .	0.464	0.284	VALID
PEU7	Tingkat kejelasan prosedur pembelian dalam aplikasi belanja <i>online</i> .	0.728	0.284	VALID

PEU8	Tingkat kemudahan menyelesaikan masalah dan mudahnya proses untuk pengajuan komplain/keluhan.	0.779	0.284	VALID
PEU9	Tingkat kemudahan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian.	0.760	0.284	VALID
PEU10	Tingkat kemudahan dalam menghubungi pusat bantuan pelanggan.	0.816	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Religiosity

Kode	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
R1	Tingkat kehalalan produk yang dijual dalam aplikasi belanja <i>online</i> sudah dijamin halal.	0.840	0.284	VALID
R2	Tingkat kepastian produk yang dijual dalam aplikasi belanja <i>online</i> tidak mengandung unsur zat haram.	0.805	0.284	VALID
R3	Tingkat pengetahuan saya bahwa seorang muslim wajib mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib.	0.486	0.284	VALID
R4	Tingkat pengetahuan saya bahwa penggunaan aplikasi pembayaran yang mengandung riba dilarang.	0.619	0.284	VALID
R5	Tingkat kejujuran penjual terkait produk yang dijual.	0.620	0.284	VALID
R6	Tingkat kejujuran penjual terkait jaminan atau garansi produk.	0.632	0.284	VALID
R7	Tingkat pemahaman saya terhadap hak dan kewajiban saya sebagai pembeli dalam aplikasi belanja <i>online</i> .	0.752	0.284	VALID
R8	Tingkat kepedulian saya untuk menghargai peraturan yang sudah penjual tetapkan dalam aplikasi belanja <i>online</i> .	0.637	0.284	VALID
R9	Tingkat transparansi penjual dalam memasarkan produknya di aplikasi belanja <i>online</i> .	0.739	0.284	VALID
R10	Tingkat kesadaran saya untuk menerapkan nilai moral yang baik dalam berbelanja secara <i>online</i> .	0.385	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas Behavior Intention to Use

Kode	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
------	-----------	----------------------------------	---------	------------

BIU1	Keinginan saya untuk menggunakan kembali aplikasi belanja <i>online</i> ini dalam waktu dekat.	0.675	0.284	VALID
BIU2	Keinginan untuk membeli kembali produk yang telah saya beli sebelumnya pada aplikasi belanja <i>online</i> .	0.666	0.284	VALID
BIU3	Kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.700	0.284	VALID
BIU4	Keakuratan layanan aplikasi belanja <i>online</i> berfungsi dengan baik.	0.766	0.284	VALID
BIU5	Keinginan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> jika ada diskon/promosi yang menarik di masa yang akan datang.	0.697	0.284	VALID
BIU6	Keinginan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> jika ada kebutuhan mendesak yang harus dibeli.	0.644	0.284	VALID
BIU7	Tingkat kesediaan saya membeli produk di aplikasi belanja <i>online</i> secara teratur minimal sebulan sekali.	0.482	0.284	VALID
BIU8	Tingkat kesediaan saya untuk membuka aplikasi belanja <i>online</i> secara teratur setiap harinya.	0.643	0.284	VALID
BIU9	Kesediaan saya untuk merekomendasikan aplikasi belanja <i>online</i> yang saya gunakan kepada teman saya.	0.773	0.284	VALID
BIU10	Kesediaan saya untuk merekomendasikan aplikasi belanja <i>online</i> yang saya gunakan kepada keluarga saya.	0.817	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas Online Shopping Behavior

Kode	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
OSB1	Tingkat penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> untuk setiap pembelian.	0.776	0.284	VALID
OSB2	Saya sering membuka aplikasi belanja <i>online</i> sekadar untuk melihat dan mencari produk yang diinginkan.	0.671	0.284	VALID
OSB3	Durasi waktu yang saya habiskan untuk menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> setiap kali saya membuka aplikasi tersebut.	0.705	0.284	VALID
OSB4	Durasi waktu yang saya gunakan saat proses checkout di aplikasi belanja <i>online</i> .	0.483	0.284	VALID

OSB5	Tingkat penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> tidak hanya untuk membeli barang tapi juga bisa untuk halnya, seperti membayar tagihan, isi ulang, tiket, dll.	0.742	0.284	VALID
OSB6	Tingkat penggunaan metode pembayaran yang bervariasi dalam aplikasi belanja <i>online</i> .	0.672	0.284	VALID
OSB7	Tingkat penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> yang saya gunakan saat ini dibandingkan aplikasi lainnya.	0.590	0.284	VALID
OSB8	Tingkat kemungkinan aplikasi belanja <i>online</i> yang saya gunakan akan menjadi aplikasi favorit saya dalam berbelanja.	0.622	0.284	VALID
OSB9	Tingkat kesenangan saya dengan pengalaman menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> .	0.679	0.284	VALID
OSB10	Tingkat kesenangan saya ketika bisa melakukan pembayaran dengan akad yang sah saat membeli secara <i>online</i> .	0.460	0.284	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), *Perceived of Behavior Control* (X3), *Perceived Usefulness* (X4), *Perceived Ease of Use* (X5), *Religiosity* (X6), *Behavior Intention to Use* (Y1), *Online Shopping Behavior* (Y2) memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Setelah melalui uji validitas, instrumen penelitian juga perlu menjalani uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution V.26* (SPSS) dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Dalam pengambilan keputusan terkait uji reliabilitas (Raharjo, 2019), terdapat beberapa dasar yang digunakan:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > *r* tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < *r* tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghazali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.867	0,7	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0.890	0,7	Reliabel
<i>Perceived of Behavior Control</i>	0.889	0,7	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.904	0,7	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.890	0,7	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0.850	0,7	Reliabel
<i>Behavior Intention to Use</i>	0.866	0,7	Reliabel
<i>Online Shopping Behavior</i>	0.840	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.11, diketahui bahwa pada seluruh variabel dari *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), *Perceived of Behavior Control* (X3), *Perceived Usefulness* (X4), *Perceived Ease of Use* (X5), *Religiosity* (X6), *Behavior Intention to Use* (Y1), *Online Shopping Behavior* (Y2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melalui kedua pengujian, maka instrumen dan variabel sudah siap untuk diisi oleh responden yang lebih banyak lagi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris mengenai data yang telah terkumpul dalam hasil penelitian (Ferdinand, 2014). Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengkodean

Langkah pertama dalam penyusunan data adalah pengkodean data dengan memberikan nomor pada setiap respons atau jawaban dari responden

sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, pengkodean langsung ditampilkan pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden, ditunjukkan oleh nomor 1 hingga 7.

2. Entri Data

Setelah setiap respons diberikan kode, selanjutnya dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dibantu oleh *software* SPSS. Maka data yang sudah diberikan kode di input ke dalam *software* SPSS.

3. Mengedit Data

Setelah data di *input* ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau tidak ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi Data

Transformasi data merupakan proses mengubah representasi numerik asli dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data yang ditransformasi biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap selanjutnya dari proses analisis data.

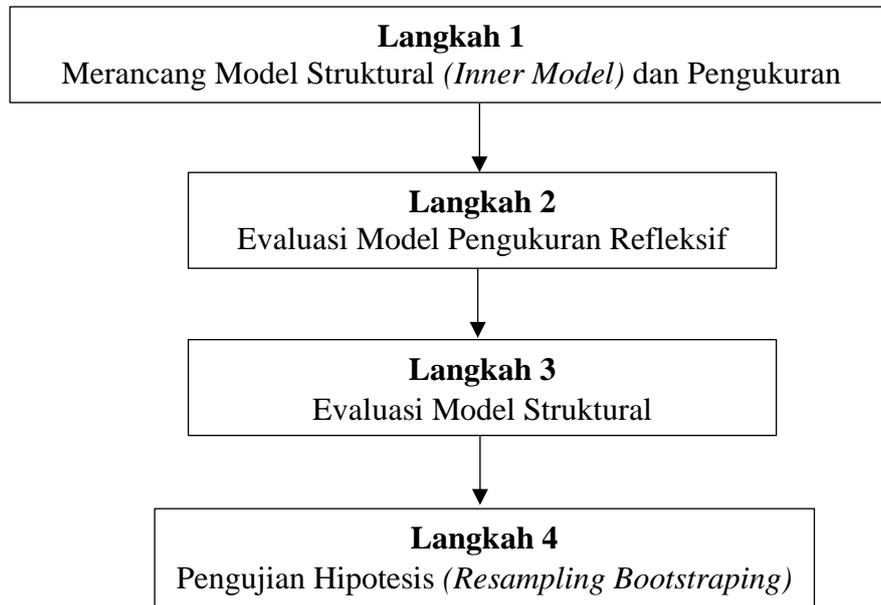
3.8.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Partial Least Square atau PLS merupakan salah satu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold. PLS merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) seperti data yang harus berdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2017). Analisis pemodelan dengan pendekatan PLS diawali dengan konseptualisasi model.

Penulis menggunakan metode PLS karena tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal dan kedua dapat digunakan meskipun ukuran sampelnya sedikit (Supandi & S, 2020). PLS merupakan permodelan yang dapat mengatasi tidak terpenuhinya normalitas *multivariate, distribution free*, dan dapat mengakomodasi model pengukuran yang bersifat reflektif dan formatif (Susanti &

Kuntadi, 2016). Selain itu, PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Hamidiana et al., 2016).

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2017):



Gambar 3. 1
Tahapan Pengujian PLS-SEM

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen D , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *behavior intention to use* dan *online shopping behavior*, sedangkan variabel laten eksogennya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *attitude*, *subjective norms*, *perceiver of behavior control*, dan *religiosity*.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya yang mana variabel endogen niat perilaku (*behavior intention to use*) dibangun dengan lima indikator (BIU1, BUI3, BUI5, BI8, BI9), variabel endogen perilaku belanja *online* (*online shopping behavior*) dibangun dengan lima indikator (OSB1, OSB3, OSB6, OSB8, OSB9), variabel eksogen sikap terhadap penggunaan (*attitude*) yang dibangun dengan lima indikator (A2, A4, A5, A7, A9), variabel eksogen norma subjektif (*subjective norms*) yang dibangun dengan lima indikator (SN1, SN3, SN6, SN7, SN9), variabel eksogen kontrol perilaku (*perceived of behavior control*) yang dibangun dengan lima indikator (PBC2, PBC3, PBC6, PBC8, PBC9), variabel eksogen persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dibangun oleh lima indikator (PU2, PU3, PU5, PU8, PU9), variabel eksogen persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dibangun

oleh lima indikator (PEU2, PEU3, PEU6, PEU7, PEU9), dan variabel eksogen religiositas dibangun dengan lima indikator (R1, R4, R6, R7, R9).

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE. Ketentuan untuk nilai *outer loading* dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Ghozali (2017) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik. Selanjutnya untuk nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebanyak setengah dari *variance*.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari

cronbach's alpha, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebanyak 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Menurut Sholihah dan Salamah (2015) nilai F^2 sebanyak 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat atau kuat pada tingkat struktural .
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

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

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output SmartPLS*. Menurut Hussein (2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

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 antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk 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 begitupun sebaliknya (Hair et al., 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel norma subjektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel kontrol perilaku (*perceived of behaviour control*) tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ha : $\beta > 0$, artinya variabel kontrol perilaku (*perceived of behaviour control*) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

d. Hipotesis Keempat

H0 : $\beta = 0$, artinya variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ha : $\beta > 0$, artinya variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

e. Hipotesis Kelima

H0 : $\beta = 0$, artinya variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ha : $\beta > 0$, artinya variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

f. Hipotesis Keenam

H0 : $\beta = 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ha : $\beta > 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

g. Hipotesis Ketujuh

H0 : $\beta = 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Ha : $\beta > 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

h. Hipotesis Kedelapan

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

i. Hipotesis Kesembilan

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel *religiosity* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

j. Hipotesis Kesepuluh

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *behavior intention to use* tidak berpengaruh terhadap *online shopping behavior* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel *behavior intention to use* berpengaruh terhadap *online shopping behavior* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

k. Hipotesis Kesebelas

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) tidak memediasi hubungan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) memediasi hubungan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

l. Hipotesis Keduabelas

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) tidak memediasi hubungan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

$H_a : \beta > 0$, artinya variabel sikap (*attitude*) memediasi hubungan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.