

BAB III

OBJEK METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan adalah beberapa variabel yang berada dalam penelitian ini. Terdapat empat variabel di mana terdiri dari satu variabel endogen (Y) yaitu Keputusan Pembelian, satu variabel mediasi (Z) yaitu religiositas, dan dua variabel eksogen (X) yaitu *rational buying motive* (X1) dan *emotional buying motive* (X2).

Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli busana muslim secara *online* pada masa pandemi Covid-19 di platform belanja *online* berupa *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada dengan total jumlah responden sebanyak 323.

Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media pendukung kuesioner yang disebarakan kepada responden pada masa pandemi Covid-19 pada bulan Februari 2021.

3.2 Metode penelitian

Pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas yaitu hubungan sebab-akibat dengan pendekatan kuantitatif. Metode kausalitas merupakan suatu metode yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam suatu bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa variabel (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini melihat sebab akibat dari variabel eksogen yaitu *rational* (X1) dan *emotional buying motive* (X2) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) dan religiositas (Z) yang sebagai variabel mediasi. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) pendekatan kuantitatif adalah sistem atau pendekatan terhadap suatu penelitian yang datanya berupa angka atau bilangan biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner yang kemudian datanya bisa dianalisa dan diolah dengan menggunakan perhitungan atau statistika.

3.3 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, desain penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan

untuk menjelaskan tiap-tiap variabel yang akan diteliti dan hubungannya dengan antar variabel penelitian (Putra et al., 2019). Penelitian ini terdiri dari empat variabel; dua variabel eksogen, satu variabel endogen, dan satu variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) definisi operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengukur konsep yang masih berbentuk abstrak dan subyektif seperti perasaan dan sikap. Operasionalisasi variabel dimulai dengan mengoperasionalkan definisi konsep. Salah satu tekniknya adalah mereduksi pengertian abstrak ini menjadi perilaku yang bisa diamati. Langkah selanjutnya adalah menemukan atau kembangkan (serangkaian) pertanyaan tertutup yang memadai yang lebih memungkinkan peneliti untuk mengukur konsep dengan andal dan cara yang valid. Diukur secara kuantitatif yang bisa memadai dengan mewakili domain atau semesta konstruksi; Jika konstruk memiliki lebih dari satu domain atau dimensi, maka peneliti harus membuatnya pastikan bahwa pertanyaan yang secara memadai mewakili domain atau dimensi ini disertakan dalam pengukuran. Sebuah operasionalisasi tidak menggambarkan korelasi konsep.

1. Variabel Eksogen (Variabel Bebas)

Merupakan variabel yang mengondisikan terjadinya perubahan atau mempengaruhi variabel yang lain. *Rational Buying Motive (X1)* dan *Emotional Buying Motive (X2)* menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Variabel Endogen (Variabel Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3. Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Merupakan variabel yang hadir sebagai variabel penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel mediasi adalah Religiositas.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1		• Harga	

	<p><i>Rational buying motive</i> (X1) adalah motif yang didasarkan dengan kenyataan dan realita yang ditunjukkan produk kepada konsumen untuk membeli produk dengan nilai yang tinggi (Pondaag et al., 2019) dan Swasta dan Handoko dalam jurnal (De Yusa, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi • Kualitas • Keawetan • Garansi • Keuntungan 	Interval
2	<p><i>Emotional buying motive</i> (X2) adalah motif yang berkaitan dengan emosi dan perasaan individu yang bersifat subjektif seperti berupa keyakinan, kepercayaan, dan perasaan. (Pondaag et al., 2019) Swasta dan Handoko dalam jurnal (De Yusa, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan • Rasa Bangga • Rasa Senang • Pengakuan atau Popularitas • Kenyamanan 	Interval
3	<p>Keputusan Pembelian (Y) adalah tingkat keputusan konsumen dalam memilih merek apa yang akan dibeli dari produk atau jasa yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan tempat pembelian • Pilihan waktu pembelian • Jumlah pembelian • Metode pembayaran 	Interval
4	<p>Religiositas (Z) Adalah tindakan kesadaran individu atas pencarian makna melalui hubungan dimensi transendal untuk mencapai kebajikan dalam hidup sehari-hari</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan agama • Praktik Agama • Pengalaman atau konsekuensi • Rasa Cinta Kepada Tuhan 	Interval

berupa perasaan, respons, • Semangat
pemikiran, pengamatan, dan Mengaktualisasi
kepatuhan terhadap perintah tuhan Kebajikan
(Muflih & Juliana, 2020)
(Hutagalung et al., 2020)

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah semua unit (yang telah ditentukan) tentang darimana informasi mengenai realita atas penelitian diinginkan, dan populasi bisa berbeda-beda sesuai masalah atau pembahasan penelitian yang sedang diselidiki (Mustabesyirah, 2019). Populasi merupakan sekelompok peristiwa, orang, atau hal-hal menarik lainnya yang diinginkan peneliti untuk diteliti atau diselidiki untuk dibuat kesimpulannya berdasarkan sampel statistik dan populasi mengacu kepada hal-hal seperti itu (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok muslim di Indonesia dengan usia 15 tahun ke atas yang pernah membeli busana muslim secara *online* pada masa pandemi Covid-19.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa orang dari keseluruhan populasi, dengan kata lain sampel juga bisa dikatakan sebagai subkelompok dari suatu populasi. Melalui sampel ini akan dibuat sebuah kesimpulan untuk mengeneralisasikan hal yang diteliti dari suatu populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena banyaknya jumlah anggota populasi yang akan diteliti. Adapun kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim dengan usia 15 tahun ke atas di Indonesia yang pernah melakukan pembelian busana muslim secara *online* melalui platform belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya pada masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya, begitu pula dengan peneliti yang tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara

akurat. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel digunakan Jacob Cohen dalam (Nazir, 2011).

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F2 = *Effect size*

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0,95 dan effect size (F2) = 0,1

L tabel dengan t.s 1% power 0,95 dan u = 5 adalah 19,76

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil sesuai dengan perhitungan berikut ini:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 203,6 jika dibulatkan akan menjadi 204 sampel. Saat pengerjaan untuk mendapatkan responden, peneliti berhasil mendapatkan data sebesar 416 responden, akan tetapi terdapat isi kuesioner yang tidak layak untuk digunakan sebagai bahan penelitian sehingga peneliti hanya mengambil sebanyak 323 responden untuk diteliti.

3.4 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Instrumen Penelitian

Secara keseluruhan instrumen penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam proses penelitian (Ramdani, 2012). Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur objek atau mengumpulkan data dari suatu variabel penelitian. Kemudian diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang akan menjadi hipotesis baru (Yusup, 2018). Penelitian ini menggunakan instrumen berbentuk data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner.

Kuesioner pada umumnya dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah yang cukup banyak dengan jangkauan yang cukup luas. Mereka dapat diatur secara pribadi dan didistribusikan dengan mudah melalui *online*. Penggunaan kuesioner biasanya lebih mudah dan fleksibel dibandingkan cara lainnya membuat kuesioner *online* cukup populer dikalangan para peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan dikembangkan melalui skala interval. Skala interval merupakan skala yang tidak menggunakan titik nol absolut (Umar, 2015). Skala interval digunakan untuk membandingkan perbedaan antara objek. Skala ini memiliki jarak yang sama secara numerik seperti mewakili nilai karakteristik yang diukur. Skala interval dapat dibedakan dan diurutkan tetapi tidak dapat dibandingkan secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Gambaran skala interval ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Sangat Rendah/Kecil/ Tidak Jujur	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tinggi/Besar/Jujur

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Sesi ini merupakan bagian penting dalam penelitian, karena data yang dikumpulkan akan dijadikan sebagai bahan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data sudah menjadi prosedur yang standar dan sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Ridwan, 2018). Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket, merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam pengukuran skala interval sebagai bahan informasi yang dibutuhkan penelitian (Mustabesyirah, 2019).
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendalami, mengkaji, menelaah, ataupun mengidentifikasi pengetahuan yang berasal dari kepustakaan seperti buku referensi atau hasil penelitian lain untuk mendukung penelitian (Ridwan, 2018).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bentuk interpretasi penelitian yang memiliki tujuan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai rangka untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Selain itu teknik analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan penyederhanaan data penelitian agar lebih mudah diimplementasikannya. Tahapan ini akan mengumpulkan data secara statistik dari kuesioner untuk dianalisis dan melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh variabel-variabel pendukung (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Partial Least Square-Structural Equation Model atau biasa disingkat menjadi PLS-SEM adalah persamaan struktural berbasis varian secara simultan yang dapat dilakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Fungsi model struktural adalah untuk uji kausalitas sedangkan model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas suatu data (Ferdinand, 2014). Tujuan PLS adalah untuk memprediksi pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen dan juga menjelaskan hubungan teoritis kedua variabel (casual-predictive) dalam kondisi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah (Abdillah & Hartono, 2014).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan menggunakan bantuan alat berupa software SmartPLS 3.2.7 for windows. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisis data metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Merancang Model Struktural dan Model Pengukuran

Inner model atau yang biasa disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan inner model yaitu:

$$\eta = \beta_0 + \beta_1\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Pada persamaan tersebut η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Hakikatnya PLS mendesain model *recursive*, oleh karena itu hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten endogen η , atau umumnya disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

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

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks I dan b. Sedangkan ζ_j merupakan inner residual variabel. Adapun dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah variabel endogen, sedangkan variabel *rational buying motive* dan *emotional buying motive* sebagai variabel eksogen. Langkah selanjutnya adalah merancang outer model. Outer relation atau biasa disebut dengan measurement outer model adalah suatu proses setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Pada penelitian ini, blok indikator yang digunakan yaitu blok indikator refleksif dengan persamaan :

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

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

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

Pada tahapan evaluasi model pengukuran reflektif akan dilakukan analisis validitas, reabilitas, dan tingkat prediksi indikator terhadap laten dengan menganalisis hal sebagai berikut :

- a. *Convergent Validity*, adalah model pengukuran refleksi indikator yang menganalisis korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual

ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,50 - 0,60 dapat dianggap cukup baik.

- b. *Discriminant Validity*, adalah pengujiannya yang dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Cara menentukan baik atau tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikator dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari Average Extracted (AVE). Prediksi dapat dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), adalah pengujian yang digunakan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus berada di atas 0,50, nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini digunakan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reabilitas pengukuran dan nilainya harus berada di atas 0,70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif dari *Cronbach's alpha*, akan tetapi jika dibandingkan hasil pengujian *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural dilakukan sebagai tahap mengevaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen, *Stone-Geisser Q-square* untuk *predictive relevance*, uji t, dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan pengertian dari setiap tahapan evaluasi model struktural :

- a. Analisis *R-square* (R^2) bertujuan menjelaskan besarnya bagian dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel eksogen. Interpretasi pada pengujian ini yaitu perubahan nilai *R-square* yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen mengenai adanya pengaruh yang

substantive. Hasil R-square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 untuk variabel laten pada model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

- b. Analisis *Multicollinearity*, adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 20 atau nilai VIF > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F2 (*effect size*), merupakan analisis yang dilakukan agar dapat mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang “lemah”, “medium”, atau “besar” pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik, akan tetapi jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kurang. Pengujian *Q-square* ini yaitu:

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

- e. Analisis Good of Fit (GoF), pengujian GoF dilakukan secara manual dan berbeda dengan SEM berbasis kovarian karena tidak termasuk ke dalam *output* SmartPLS. Hal ini disebabkan tidak termasuk ke dalam *output* SmartPLS. Menurut Husein, kategori nilai GoF yaitu 0,1, 0,25, dan 0,38 dikategorikan “kecil”, “medium”, dan “besar”. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

4. Pengujian Hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahapan selanjutnya pada pengujian PLS-SEM yaitu melakukan uji statistik atau uji t menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis ini

dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk mengetahui uji hipotesis pada PLS-SEM dapat melalui pengamatan pada nilai p-value yang apabila lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan :

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *rational buying motive* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya *rational buying motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *emotional buying motive* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya *emotional buying motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *rational buying motive* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan religiositas sebagai mediasi

$H_a : \beta > 0$, artinya *rational buying motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan religiositas sebagai mediasi

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *emotional buying motive* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan religiositas sebagai mediasi

$H_a : \beta > 0$, artinya *emotional buying motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan religiositas sebagai mediasi

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya religiositas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

