

## **BAB III**

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

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan salah satu bagian penting yang harus ada dalam suatu penelitian. Objek penelitian akan menjawab pertanyaan apa, siapa dan bagaimana penelitian tersebut dilakukan (Suryadi dkk., 2019). Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yang terdiri dari empat variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas dan tiga variabel dependen yaitu persepsi kegunaan, sikap dan intensi membeli. Adapun subjek pada penelitian ini adalah generasi Z yang beragama muslim di Jawa Barat. Penelitian ini termasuk eksperimen lapangan, sebab variabel tidak bisa diteliti tanpa data lapangan yang memadai.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan salah satu cara berpikir untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan. Metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berpikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan "*logiko-hipotetiko-verifikatif*" (Suryadi dkk., 2019). Melalui metode kuantitatif data yang didapatkan akan diolah dan disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan penjelasan terperinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian (Suryadi dkk., 2019). Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai detail spesifik dari situasi, lingkungan atau hubungan Ferdinand (2014). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Metode

kausalitas merupakan metode untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti akan mencari hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas terhadap variabel terikat yaitu persepsi kegunaan, sikap dan intensi membeli produk makanan halal melalui ShopeeFood.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian secara detail menurut indikator-indikator terukur. Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b>	Persepsi	• Mudah digunakan (Davis, 1989)	Responden tidak memerlukan usaha yang keras untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood.	Interval
	didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989).	• Fleksibel (Davis, 1989)	Responden dapat membeli makanan halal melalui ShopeeFood sesuai dengan kebutuhannya.	
		• Ramah pengguna (Lee dkk., 2022)	Responden merasa mudah untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood karena fiturnya yang sederhana.	
		• Mudah mendapatkan informasi (Chakraborty, 2021)	Responden mudah mencari makanan halal melalui ShopeeFood	

			sesuai dengan keinginannya.	
<b>Persepsi Kegunaan</b>	Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berguna (Davis, 1989)</li> <li>Mempercepat pekerjaan (Davis, 1989)</li> <li>Meningkatkan pengalaman (Lee dkk., 2022)</li> <li>Memenuhi kebutuhan (Chakraborty, 2021)</li> </ul>	Responden merasa terbantu dengan membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Responden menilai membeli makanan halal melalui ShopeeFood mampu mempercepat pekerjaan yang ada. Responden mengingat pengalaman membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Responden merasa kebutuhannya terpenuhi ketika membeli makanan halal melalui ShopeeFood.	Interval
<b>Sikap</b>	Sikap adalah evaluasi dan penilaian atas suatu hal, ide, atau tindakan sepanjang dimensi suka atau tidak suka, senang atau tidak senang,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi terkait objek (Pradana dkk., 2020)</li> <li>Keyakinan terkait objek (Pradana dkk., 2020)</li> </ul>	Responden memiliki persepsi yang baik terkait produk makanan halal yang ada ShopeeFood. Responden memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli makanan halal di ShopeeFood.	Interval

	setuju atau tidak setuju, baik atau buruk, dan suka atau tidak suka (Ajzen, 1991).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan suka atau tidak suka terkait objek (Thamizhvanan &amp; Xavier, 2012)</li> <li>• Reaksi atau tindakan terhadap objek (Allah Pitchay dkk., 2021)</li> </ul>	Responden merasa senang ketika bisa membeli makanan halal di ShopeeFood. Responden lebih memilih untuk membeli makanan halal di ShopeeFood.	
<b>Norma Subjektif</b>	Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh keluarga (Amalia dkk., 2020)</li> <li>• Pengaruh media massa (Amalia dkk., 2020)</li> <li>• Pengaruh teman dekat (Mariana dkk., 2020)</li> <li>• Pengaruh orang penting (Aji dkk., 2021)</li> </ul>	Responden mendapatkan pengaruh dari keluarga untuk membeli makanan halal di ShopeeFood. Responden mendapatkan pengaruh dari media massa untuk membeli makanan halal di ShopeeFood. Responden mendapatkan pengaruh dari teman dekat untuk membeli makanan halal di ShopeeFood. Responden mendapatkan pengaruh dari orang-orang penting untuk membeli makanan halal di ShopeeFood.	Interval
	Persepsi kontrol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki waktu (Amalia dkk., 2020)</li> </ul>	Responden memiliki waktu untuk membeli	Interval

<b>Persepsi</b>	perilaku		makanan halal di	
<b>Kontrol</b>	merupakan		ShopeeFood.	
<b>Perilaku</b>	suatu hal yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki uang (Amalia dkk., 2020)</li> </ul>	Responden memiliki	
	mengacu pada		uang untuk membeli	
	kemudahan atau kesulitan		makanan halal di	
	yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemauan diri sendiri (Vu dkk., 2021)</li> </ul>	Responden membeli	
	individu dalam		makanan halal di	
	melakukan		ShopeeFood atas	
	perilaku		kemauan sendiri.	
	tertentu dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keyakinan pribadi (Mariana dkk., 2020)</li> </ul>	Responden membeli	
	diasumsikan		makanan halal di	
	dapat		ShopeeFood atas	
	mencerminkan		keyakinan pribadi.	
	pengalaman			
	masa lalu serta			
	hambatan yang			
	dapat			
	diantisipasi			
	(Ajzen, 1991).			
<b>Religiositas</b>	Religiositas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percaya pada Tuhan (Usman dkk., 2021)</li> </ul>	Kepercayaan	Interval
	merupakan		responden kepada	
	sebuah		Tuhan yang tinggi.	
	kepercayaan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambah ilmu agama (Pradana dkk., 2020)</li> </ul>	Frekuensi responden	
	keyakinan yang		tinggi untuk	
	dipegang oleh		menambah ilmu terkait	
	seseorang		agama khususnya pada	
	terhadap		aspek makanan halal.	
	keilahian yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengimplementasikan nilai-nilai agama (Ustaahmetoğlu, 2020)</li> </ul>	Pengimplementasian	
	mempengaruhi		nilai-nilai agama	
	tingkah		dalam berbagai aspek	
	perilakunya		kehidupan responden	
	baik secara		tinggi.	

	langsung maupun tidak langsung (Faturohman, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menaati perintah Tuhan (Al Qorni dkk., 2020)</li> </ul>	Ketaatan responden tinggi untuk menaati perintah Tuhan.	
<b>Intensi membeli makanan halal</b>	Intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terkait dengan produk dan diukur dengan seberapa jauh konsumen akan membelinya Assael (dalam Faturohman, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik untuk membeli (Pradana dkk., 2020)</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain (Usman dkk., 2021)</li> <li>• Keyakinan akan kualitas produk (Usman dkk., 2021)</li> <li>• Berusaha memiliki produk (Pradana dkk., 2022)</li> </ul>	Responden tertarik untuk membeli makanan halal di ShopeeFood. Responden mau merekomendasikan untuk membeli makanan halal kepada orang lain. Responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap makanan halal di ShopeeFood. Responden berusaha untuk memiliki produk makanan halal dengan cara membelinya melalui ShopeeFood.	Interval

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1.1 Populasi Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kejadian, hal-hal menarik, dan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z Jawa Barat sebanyak 27,88% dari keseluruhan warga Jabar (Maulana, 2021).

#### 3.5.1.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand, 2014). Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel

merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik tersebut diambil karena populasi penduduk Jawa Barat sangat banyak.

Adapun jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti atau mereka merupakan satu-satunya pihak yang memilikinya (Sekaran & Bougie, 2017).

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

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif untuk 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 terbanyak pada setiap variabel. Variabel sikap memiliki indikator terbanyak, dimana jumlah indikatornya adalah delapan sehingga dimasukkan ke formula di bawah ini:

$$(V_1 + V_2 + V_3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V<sub>n</sub> = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(8) \times 10 = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Hair dkk., (2017), maka minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 80 responden. Untuk menghitung jumlah sampel maksimalnya dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, yakni sebanyak 45. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$(5 + 6 + 8 + 7 + 6 + 7 + 6) \times 10 = 450$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka maksimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 450 responden. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang berada di Jawa Barat. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z Muslim Jawa Barat
2. Lahir pada tahun 1995-2010.
3. Berniat membeli produk makanan halal di ShopeeFood.
4. Memiliki pengetahuan terkait makanan halal.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengujian instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah melalui kuesioner. Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan mengenai informasi karakteristik responden dan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala diferensial semantik (*differential semantic scale*). Skala diferensial semantik (*differential semantic scale*) digunakan untuk mengakomodasi data yang memiliki dua kutub yang berbeda secara ekstrim, misalnya Baik – Buruk, Kuat – Lemah, Panas – Dingin (Suryadi dkk., 2019).

Penulis menggunakan skala diferensial semantik sebab skala ini memiliki karakteristik yang khusus dan unik. Salah satunya adalah pada cara responden memberikan jawaban terhadap butir pernyataan atau pertanyaan (Avianti & Margono, 2007). Responden tidak langsung diminta memberikan respon setuju atau tidak setuju, melainkan diminta untuk langsung memberikan penilaian terhadap item pernyataan atau pertanyaan yang ada. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

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

*Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)*

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia dan relevan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner, yakni penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Jawa Barat. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram*, *Line*, *Facebook* dan *Instagram* melalui *Google Form*. Penulis berhasil mengumpulkan responden sebanyak 257 orang selama 10 hari. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya mencari responden yang beragama non-muslim, karena pada awalnya penelitian ini mempunyai kriteria responden muslim dan non-muslim. Namun, karena keterbatasan waktu akhirnya penulis menggunakan 230 responden muslim yang valid untuk kemudian diolah lebih lanjut pada penelitian ini.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang menyangkut tentang sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas, makanan halal dan layanan *online food delivery*. Jurnal yang penulis gunakan diantaranya, *British Food Journal*, *Journal of Islamic Marketing*, *International Journal of Bank Marketing*, *Journal of Islamic Accounting and Business Research* dan lain-lain. Adapun buku yang penulis gunakan diantaranya, *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif* (Suryadi dkk., 2019), *Fiqh Muamalah* (Harun, 2017), *Pengantar Sistem Ekonomi Islam* (Nasim, 2007) dan lain-lain. Sementara itu, laporan yang penulis gunakan untuk keperluan penelitian ini diantaranya, *Global Islamic Economics Report 2020/2021*, *Laporan Digital 2021*, BPS Provinsi Jawa Barat dan lain-lain. Adapun *website* yang penulis akses sebagai referensi pendukung pada penelitian ini diantaranya, *website* *ShopeeFood*, *nypost.com*, *detik.com* dan lain-lain.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan.

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang diperoleh dari hasil tes dan pengukuran menggunakan angka-angka. Tujuan analisis statistik deskriptif adalah memberikan gambaran tentang keadaan atau status fenomena yang berkaitan dengan masalah penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Budiwanto, 2017). Uji statistik deskriptif dapat menganalisis karakteristik responden mulai dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama terkait bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas dan intensi membeli produk makanan halal melalui ShopeeFood pada generasi Z, akan dijawab menggunakan analisis statistik deskriptif.

Pada umumnya, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengelola datanya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Dalam proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan ini berupa memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala *likert* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data, di mana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

Selanjutnya yang harus dilakukan ialah mengkategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

*Sumber:* (Azwar, 2006)

Keterangan:

$X$  = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoritis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoritis (skor maks – skor min/6)

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

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World dan diartikan sebagai Teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat (Nurasyah dkk., 2021). Menurut Ghozali (2021) *Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil, juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Menurut Hamid & Anwar (2019) mengemukakan bahwa SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

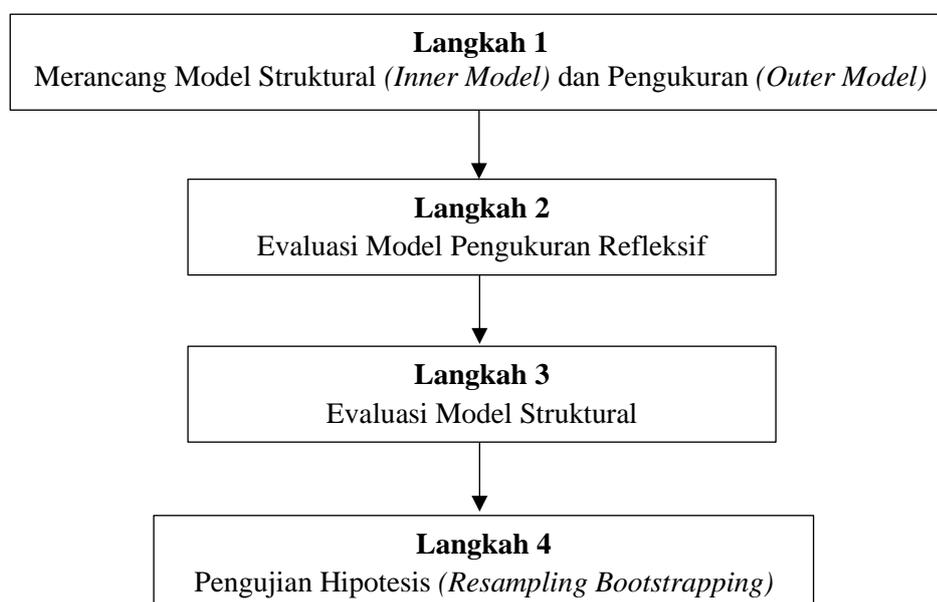
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS berbasis SEM sebab mencoba mengungkap hipotesis yang telah dirumuskan, juga analisis SEM-PLS ini dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya

hubungan antara variabel laten (Juliana dkk., 2020). Keunggulan menggunakan analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut (Muflih & Juliana, 2021):

- a. Mengungkapkan variabel laten, baik refleksif atau formatif, yang tidak dapat dilakukan dengan SEM berbasis kovarians seperti LISREL dan AMOS
- b. Tidak didasarkan pada banyak asumsi dan kondisi
- c. Tidak membutuhkan data berdistribusi normal karena estimasi langsung menggunakan bootstrap Teknik
- d. Mampu mengelola sampel yang tidak terlalu besar
- e. Bisa memproses data multivariat

Analisis dalam model SEM dapat dibagi menjadi dua tahapan yaitu model pengukuran dan analisis struktural model. Tujuan melakukan model pengukuran yaitu untuk mengetahui seberapa kuat variabel manifes menggambarkan setiap variabel laten eksogen dan endogen (Nurhasanah dkk., 2017).

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS for windows*. Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



**Gambar 3. 1**  
**Tahapan Pengujian PLS-SEM**

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

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

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

$\mathcal{D}$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen (independent),  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\mathcal{D}$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\mathcal{D}$  sepanjang *range* I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variabel*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, sikap dan intensi membeli. Sedangkan variabel laten eksogennya adalah tingkat persepsi kemudahan penggunaan, tingkat norma subjektif, tingkat persepsi kontrol perilaku, dan tingkat religiositas.

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan ialah 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 manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah *matrices*

*loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel laten endogen tingkat persepsi kegunaan dibangun oleh enam indikator (PK1, PK2, PK3, PK4 dan PK5), variabel laten endogen tingkat sikap dibangun oleh delapan indikator (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7 dan S8), variabel laten endogen tingkat intensi membeli dibangun oleh enam indikator (IM1, IM2, IM3, IM4, IM5 dan IM6), variabel laten eksogen tingkat persepsi kemudahan penggunaan dibangun oleh lima indikator (PKPG1, PKPG2, PKPG3, PKPG4 dan PKPG5), variabel laten eksogen tingkat norma subjektif dibangun oleh tujuh indikator (NS1, NS2, NS3, NS4, NS5, NS6 dan NS7), variabel laten eksogen tingkat persepsi kontrol perilaku dibangun oleh enam indikator (PKP1, PKP2, PKP3, PKP4, PKP5 dan PKP6), dan variabel laten eksogen tingkat religiositas dibangun oleh enam indikator (R1, R2, R3, R4, R5 dan R6).

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksif

Model evaluasi dalam PLS tidak mengasumsi adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu suatu model ukur dengan refleksif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin (dalam Ghazali, 2014) 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 sebesar 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 pengukuran refleksi

Model struktural atau inner model dilakukan untuk memastikan 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. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis R-Square ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil R-square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini ialah 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 substantif.
- 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.

- c. Analisis F-Square (*effect size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Kriteria analisis  $F^2$  ialah  $F^2 = 0,02$  (lemah),  $F^2 = 0,15$  (moderat) dan  $F^2 = 0,35$  (kuat), sedangkan nilai  $F^2 < 0,02$  dianggap tidak memiliki efek.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika 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 Tenenhaus (dalam 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 (Ghozali, 2014). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

- a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

- b. Hipotesis Kedua  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap.
- c. Hipotesis Ketiga  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap.
- d. Hipotesis Keempat  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kegunaan berpengaruh terhadap intensi beli.
- e. Hipotesis Kelima  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap intensi beli.
- f. Hipotesis Keenam  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya sikap tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya sikap berpengaruh terhadap intensi beli.
- g. Hipotesis Ketujuh  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya norma subjektif tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , norma subjektif berpengaruh terhadap intensi beli.
- h. Hipotesis Kedelapan  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi beli.
- i. Hipotesis Kesembilan  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya religiositas tidak berpengaruh terhadap intensi beli.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya religiositas berpengaruh terhadap intensi beli.