

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu kepercayaan elektronik (X_1), pengetahuan produk halal (X_2), komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (X_3), dan tingkat religiusitas (X_4). Penelitian ini menggunakan variabel *laten endogen* yaitu keputusan pembelian (Y) *mystery box* ikan. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen penghobi ikan yang sudah maupun yang belum membeli produk *mystery box* ikan di *website shopee*. Penelitian ini menyebarkan *kuesioner* menggunakan *googleform* yang disebar di media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Ferdinand (2014) dalam (Kenndy, Juliana & Utami, 2020) metode kuantitatif adalah sebuah proses untuk mendapatkan informasi yang ingin di dapatkan dengan menganalisis menggunakan data berbentuk angka.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Bougie (2017) desain penelitian adalah sebuah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian atau situasi. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Menurut Bougie (2017) kausalitas dapat digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain mampu menyatakan bahwa variabel X yang disebutkan di bab sebelumnya dapat menyebabkan variabel Y . Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel kepercayaan elektronik (X_1), pengetahuan produk halal (X_2), komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (X_3), dan tingkat religiusitas (X_4)

terhadap keputusan pembelian (Y) produk *mystery box* ikan pada *website shopee*. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survey untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

1.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kepercayaan Elektronik (X1) <i>e-trust</i> merupakan kepercayaan dari seorang konsumen yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh orang lain (Dewi, David, Maise, Velliana, & Inncentius, 2020)	Kejujuran (Dewi, David, Maise, Velliana, & Inncentius, 2020)	Kondisi dimana pelapak mengatur situs jual beli	
	Kompetensi (Dewi, David, Maise, Velliana, & Inncentius, 2020)	laman bisa menjadi kompetitif serta bias diandalkan	<i>Intreval</i>
	Informasi (Dewi, David, Maise, Velliana, & Inncentius, 2020)	Kondisi dimana pelapak memberikan informasi yang pasti	
Pengetahuan Produk Halal (X2) bahwa pengetahuan produk dapat sebagai acuan mengenai semua informasi atau berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis dengan pengetahuan produk halal (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020)	Pengetahuan karakteristik (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020)	kondisi dimana konsumen menilai dari produk yaitu atribut fisik (bentuk produk) dan atribut abstrak (Karakteristik dari subjek produk).	<i>Interval</i>
	Pengetahuan manfaat produk (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020)	Kondisi dimana konsumen rasakan dari manfaat produk pada saat menggunakan produk tersebut	
	Pengetahuan Produk (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020)	Produk yang digunakan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen merasa puas dari manfaat produk tersebut	
Komunikasi	<i>Valence of</i> Pendapat konsumen		<i>Interval</i>

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Elektronik dari Mulut ke Mulut (X3) Sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu di dunia nyata (Wahyudi, 2018)	<i>Opinion</i> (Cahyono, 2016) <i>Content</i> (Cahyono, 2016)	baik positif atau negatif mengenai produk atau jasa Berisikan informasi berkaitan produk atau jasa pada e-commerce	
<i>Tingakat Religiusitas</i> (X4)Religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku seseorang yang di dorong oleh kekuatan spiritual (Esa & Mas'ud, 2021).	Keyakinan. (Al Qorni, Juliana, & Firmansyah, 2020) Pengetahuan Agama Peribadatan	Seberapa besar keyakinan responden terhadap tuhan Seberapa jauh konsumen mengetahui tentang ajaran agamanya. Seberapa besar ketaatan responden terhadap peribadatan agamanya	<i>Interval</i>
Keputusan Pembelian (Y) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi terakait produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dengan hasil yang mengarah kepada keputusan pembelian	Pemilihan Produk (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk	<i>Interval</i>

Variabel/Dimensi (Tjiptono, 2014)	Indikator	Ukuran	Skala
	Jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi konsumen jumlah produk kebutuhan keinginanya	dimana menentukan pembelian sesuai atau
	Satisfaction (Cysara, 2015)	Kondisi konsumen dengan produk	dimana merasa puas

35 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin di investigasi dan di teliti berdasarkan sampel statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim di Indonesia yang memiliki minat mengenai ikan hias atau penghobi ikan yang sudah pernah maupun yang belum membeli produk *mystery box* ikan pada *website shopee* (Sekaran & Bougie, 2017).

Sampel tersebut merupakan sejumlah anggota yang dipilih berdasarkan populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari penghobi ikan hias yang pernah membeli produk *mystery box* ikan pada *website shopee*. Adapun teknik penarikan sampel mengacu pada teknik *non-probability sampling*, yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik *purposive sampling* ini artinya pengambilan sampel 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 peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penghobi ikan hias di Jawa Barat
2. Konsumen Muslim
3. Konsumen merupakan individu atau perorangan yang bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dan peneliti tidak dapat

memastikan berapa jumlahnya populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, pada penelitian dapat dihitung dengan rumus Tabachnick & Fidel (2013) yaitu:

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

m = jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 4$$

$$N \geq 108$$

Berdasar perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 108 responden. Maka pada penelitian ini peneliti membulatkan minimal sampel sebanyak 108 responden.

36 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

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

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data 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 ada.

1. Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dan menyebarkannya kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah 108 orang penghobi ikan yang sudah maupun belum membeli produk *mystery box* ikan pada *website shopee*. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* melalui *Google Form*.
2. Teknik mengumpulkan data dengan menganalisis dan memahami literatur dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk

mengumpulkan data dan informasi yang relevan dan detail dengan permasalahan penelitian (Indrawan, 2014). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari *kuesioner* atau angket. *Kuesioner* atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017). Penyebaran *kuesioner* dilakukan menggunakan *Google Form* kemudian disebarluaskan melalui sosial media.

Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial sematik). Skala *semantic differential* menurut Copper & Schillinder (2016) adalah ukuran psikologis yang digunakan dalam mengukur objek dengan menggunakan skala bipolar menggunakan *semantic differential scale* dalam menghasilkan data *interval*. Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk *checklist*, dengan tetap tersusun menggunakan garis kontinum dimana nilai yang negatif terletak disebelah kiri sedangkan nilai yang positif terletak disebelah kanan atau juga dapat di definisikan skala ini selalu menunjukkan keadaan yang bertentangan. Respon dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2
Skala Ukuran Sematik Diferensial

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	Aktif

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2017).

Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa nomor berapa pun bisa ditambahkan atau dikurangi dari nomor pada skala, namun tetap mempertahankan besaran perbedaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran mulai dari angka 1 hingga angka 7 dengan urutan dari kiri ke kanan. Langkah berikutnya ialah kategorisasi setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 3
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 S. , 2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

μ = Rata-Rata Teoretis ((Skor Min + Skor Maks)/2)

σ = Simpangan Baku Teoretis ((Skor Maks – Skor Min)/6)

37 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* V.21 (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*.

Pada dasarnya kata valid mengandung makna yang sinonim dengan kata *good*. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang valid (Ferdinand, 2014). Validitas adalah validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu instrumen atau tes mempermasalahkan apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. (Hamdi & Bahruddin, 2017). Berikut kriteria pengujian validitas:

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

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
----	-----------	--	------------	------------

KE1	Foto produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi	0,771	0,374	Valid
KE2	Penawaran terbaik dari sebuah tampilan mystery box ikan dapat meningkatkan kepercayaan	0,762	0,374	Valid
KE3	Kelengkapan fitur halaman mystery box ikan dapat meningkatkan kepercayaan	0,537	0,374	Valid
KE4	Deskripsi produk mystery box ikan yang memberikan pelayanan lebih	0,868	0,374	Valid
KE5	Deskripsi produk mystery box ikan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,737	0,374	Valid
PPH1	Tingkat pengetahuan produk mystery box ikan mengandung unsur gharar	0,780	0,374	Valid
PPH2	Tingkat pengetahuan produk mystery box ikan belum memenuhi ketentuan MUI	0,765	0,374	Valid
PPH3	Tingkat pemahaman hukum islam mengenai halal dan haram produk mystery box ikan	0,866	0,374	Valid
PPH4	Tingkat pengetahuan tentang produk mystery box ikan dilarang oleh islam	0,783	0,374	Valid
PPH5	Tingkat pengetahuan membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh islam	0,820	0,374	Valid
PPH6	Tingkat memperhatikan informasi sebuah produk mystery box ikan sebelum membeli	0,660	0,374	Valid
KEM1	Tingkat penilaian konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan	0,721	0,374	Valid
KEM2	Seberapa besar faktor penilaian review positif konsumen sebelumnya	0,801	0,374	Valid
KEM3	Seberapa besar faktor penilaian review negatif konsumen sebelumnya	0,563	0,374	Valid
KEM4	Mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual mystery box ikan	0,789	0,374	Valid
KEM5	Informasi yang tepat diberikan oleh penjual dapat meningkatkan proses untuk melakukan	0,813	0,374	Valid

	keputusan pembelian			
TR1	Yakin akan produk <i>mystery box</i> ikan tersebut melanggar ketentuan agama islam.	0,807	0,374	Valid
R2	Yakin akan ajaran bahwa produk <i>mystery box</i> ikan mengandung unsur yang tidak sesuai dengan kaidah islam	0,874	0,374	Valid
R3	Pemahaman mengenai praktik jual beli produk yang dilarang dalam agama islam	0,777	0,374	Valid
R4	Pengaruh pemahaman agama anda mengenai produk <i>mystery box</i> ikan	0,864	0,374	Valid
R5	Menghindari akad yang dilarang dalam melakukan jual beli	0,887	0,374	Valid
R6	Menghindari produk yang dilarang dalam ajaran islam.	0,743	0,374	Valid
KP1	Produk <i>mystery box</i> ikan yang memiliki variasi dalam laman akan meningkatkan faktor pembelian	0,684	0,374	Valid
KP2	Jumlah produk yang didapatkan dapat meningkatkan faktor pembelian	0,411	0,374	Valid
KP3	Produk yang memiliki jumlah yang relatif menguntungkan dapat meningkatkan faktor pembelian	0,541	0,374	Valid
KP4	Produk yang sesuai dengan keinginan akan meningkatkan faktor pembelian	0,614	0,374	Valid
KP5	Produk yang memiliki nilai guna tinggi akan meningkatkan faktor pembelian	0,697	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel Kepercayaan elektronik (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut (X3), Religiusitas (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Hidayat &

Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution V.21* (SPSS) dengan metode *split-half*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas (Raharjo, 2019):

1. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $<$ 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 (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3. 5 Hasil

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan Elektronik	0,899	0,7	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal	0,961	0,7	Reliabel
Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut	0,893	0,7	Reliabel
Tingkat Religiusitas	0,955	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.4, diketahui bahwa pada seluruh variabel kepercayaan elektronik (X1), pengetahuan produk halal (X2), komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (X3), religiusitas (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

1.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai distribusi

frekuensi. Berikut merupakan tahapan dalam menyiapkan data untuk dilakukan analisis statistik deskriptif (Sekaran & Bougie, 2017):

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 dilakukan 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.

5. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Siregar, 2013):

1) Menentukan jumlah Skor Kriterion (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan

SK = Skor Kriterion

ST = Skor Tertinggi/Nilai Tertinggi

JB = Jumlah Bulir/Jumlah Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\sum X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum
- a. Menentukan skor kontinum tertinggi dan terendah
Skor tertinggi: $K = ST \times JB \times JR$
Skor Terendah: $K = SR \times JB \times JR$
 - b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{3}$$

- 4) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampe rendah.

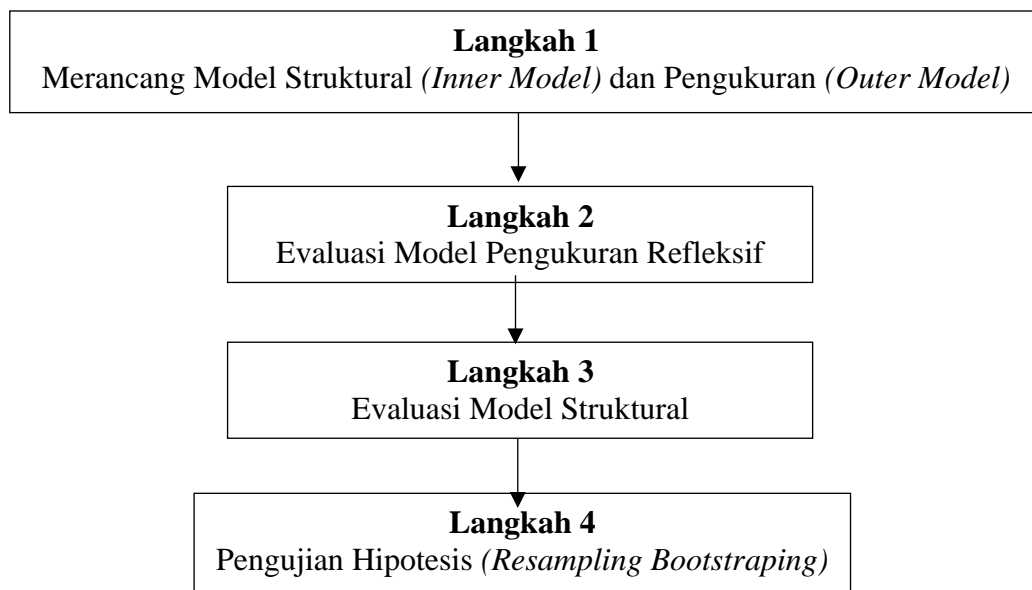
3.8.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

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 *multivariate* dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014).

Penulis menggunakan metode PLS karena tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal serta dapat digunakan meskipun ukuran sampelnya sedikit (Supandia & Mutmainatus, 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 dkk. 2016).

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



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:

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

\mathcal{D} menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen (independen), ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen \mathcal{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 D sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah niat beralih, sedangkan variabel laten eksogennya adalah tingkat kepuasan nasabah, tingkat daya tarik alternatif, tingkat norma subjektif, dan tingkat religiositas.

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:

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

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 laten endogen niat beralih dibangun oleh enam indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5), variabel laten eksogen tingkat kepercayaan elektronik dibangun oleh lima indikator (KE1, KE2, KE3, KE4, KE5), variabel laten eksogen tingkat pengetahuan produk halal dibangun oleh enam indikator (PPH1, PPH2, PPH3, PPH4, PPH5, PPH6), variabel laten eksogen tingkat komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dibangun oleh enam indikator (KEM1, KEM2, KEM3, KEM4, KEM5, KEM6) dan variabel tingkat religiositas sebagai variabel laten eksogen dibangun oleh tujuh indikator (R1, R2, R3, R4, R5, R6).

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 Chin dikutip 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 *crossloading* 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. 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” (Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 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.
- c. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholiha (2015) nilai F^2 sebesar 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 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:

$$GoF = \sqrt{R^2_{X} \cdot R^2_{Y}}$$

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 begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta = 0$, artinya Kepercayaan Elektronik tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

H_a : $\beta > 0$, artinya Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta = 0$, artinya Pengetahuan Produk Halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

H_a : $\beta > 0$, artinya Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : $\beta = 0$, artinya Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

H_a : $\beta > 0$, artinya Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.

d. Hipotesis Keempat

- H_0 : $\beta = 0$, artinya Tingkat Religiusitas tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.
- H_a : $\beta > 0$, artinya Tingkat Religiusitas berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang produk Keputusan Pembelian.