

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisa. Pada penelitian menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening maupun menguji pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang sejenis (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim pengguna Gojek di Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Muslim pengguna Gojek di Yogyakarta yang berjumlah 111 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010) *purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan penelitian yang kompeten dibidangnya dengan sampel konsumen Muslim Gojek yang telah menggunakan Go-Food.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber ini adalah data primer diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data pada kuesioner tersebut berupa:

- a. Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan sistem informasi, dan frekuensi penggunaan GO-JEK.
- b. Tanggapan responden tentang variabel penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis. Bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden yang terdiri dari profil responden, dan beberapa pertanyaan.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel antara. Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempunyai atau yang

menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel independen adalah religiusitas, pengetahuan, kesadaran halal, dan norma subjektif

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel antara atau mediating atau intervening merupakan suatu variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai terikat pada saat situasi kondisi tertentu. Variabel muncul pada situasi atau kondisi tertentu dan membantu menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah niat beli produk halal.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah perilaku pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala interval. Skala interval (*equal unit scale*) adalah skala pengukuran dimana jaraknya sama dengan yang lain, menggunakan tingkat preferensi skala likert 6 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Item likert sebuah pernyataan yang meminta responden yang berjumlah 111 untuk mengevaluasi segala jenis kriteria subjektif atau objektif, umumnya tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan diukur.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Religiusitas (RG)

Religiusitas adalah hubungan seseorang terhadap pengatur seluruh alam (Tuhan) dengan usaha melaksanakan semua perintah-Nya dan usaha menjauhi semua larangan-Nya dan sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesama sebagai tanggapan kasih dan kepatuhan kepada pribadi yang Esa.

Religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Item-Item Pengukuran Variabel Religiusitas

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Religiusitas (RG)	Kerelaan membayar zakat	Abd-Rahman et al. (2015)
	Berhubungan baik dengan sesama muslim	
	Berpartisipasi dalam pengajian di masjid	
	Sering membaca buku keagamaan	
	Sering menonton acara TV tentang keagamaan	

3.5.2 Pengetahuan Produk Halal (PPH)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter suatu produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Item-Item Pengukuran Variabel Pengetahuan Produk Halal

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Pengetahuan Produk Halal (PPH)	Pengetahuan tentang halal dan haram suatu produk	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Pengetahuan tentang hal-hal yang dilarang dalam Islam	
	Pengetahuan tentang perbedaan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang	
	Pengetahuan tentang bahan-bahan yang haram	
	Pengetahuan tentang sertifikasi halal	

3.5.3 Kesadaran Halal (KH)

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal adalah mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi Muslim pada makanan yang di konsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga item pertanyaan dari Aziz dan Chok (2015) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017) seperti yang diajukan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Item-Item Pengukuran Variabel Kesadaran Halal

	Pertanyaan	Sumber
Kesadaran Halal (KH)	Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam	Aziz dan Chok (2015) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017)
	Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	
	Halal yang bertanggung jawab	
	Tanggung jawab halal dari penyedia produk	
	Label halal	

3.5.4 Norma Subjektif (NS)

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005), yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Norma subjektif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Rachbini, 2018) seperti yang diajukan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Item-Item Pengukuran Variabel Norma Subjektif

	Pertanyaan	Sumber
Norma Subjektif (NS)	Saya yakin orang terdekat (keluarga dan teman) akan memilih makanan berlabel halal	(Rachbini, 2018)
	Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal	
	Orang terdekat (keluarga dan teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal	
	Orang terdekat (keluarga dan teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting daripada makanan terkenal tapi belum diberi label halal	
	Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal	

3.5.5 Niat Beli Produk Halal (NP)

Niat adalah bentuk dorongan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Intensi merupakan suatu dorongan dalam usaha memperlihatkan perilaku. Niat pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5

Item-Item Pengukuran Variabel Niat

	Pertanyaan	Sumber
Ninat Pembelian (NP)	Akan membayar lebih untuk produk halal di Go-Food	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Akan menunggu lama untuk produk halal di Go-Food	
	Akan membeli produk halal di Go-Food	

3.5.1 Perilaku Pembelian (PP)

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.6.

Tabel 3.6

Item-Item Pengukuran Variabel Perilaku Penggunaan

	Pertanyaan	Sumber
Perilaku Pembelian (PP)	Telah mengkonsumsi produk halal	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Terus mengkonsumsi produk halal	
	Terbiasa mengkonsumsi produk halal	
	Membeli produk halal di Go-Food	

3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik yaitu SPSS untuk menganalisis uji statistik deskriptif dan *SmartPLS* untuk menganalisis uji kualitas data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstapping*. *Bootstapping* adalah pemilihan jumlah data sampel yang menjelaskan seberapa sering model melakukan perhitungan ulang.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Menurut Ghazali dan Latan (2012) pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Latan (2012) nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, hal ini untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga tidak mengalami kesalahpahaman terhadap indikator yang digunakan. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup menurut Ghazali dan Latan (2012). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* dengan konstruk. nilai *cross loading* merupakan faktor untuk tahu konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu

dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus $>$ dari korelasi antar variabel laten.

3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Latan (2012), bahwa uji realibilitas bertujuan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengukuran realibilitas konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan *composite reliability* yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Ghozali dan Latan (2012).

3.6.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2012). Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan agar dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 *Path Analysis*

Pada tahap analisis, data diolah dan diproses menjadi kelompok-kelompok, diklasifikasikan, dan dikatagorikan. *Path analysis* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur jalur dengan cara mengeluarkan model eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Analisis path yang dikeluarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Pembelian
α	: Konstanta
X1	: Religiusitas
X2	: Pengetahuan Produk
X3	: Kesadaran Halal
X4	: Norma Subjektif
X5	: Niat Beli Produk halal
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$: Koefisien Regresi
ε	: Error

3.7.2 Uji T-Statistik

Uji t-statistik yaitu membandingkan antara hasil T hitung (T statistik) dengan t-tabel. Uji-t dengan tingkat signifikansi pada 0,05 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dari parameter jalur struktural (Ghozali dan Latan 2012).

3.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R-square cara menilai model dengan PLS untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan *R-square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak (Ghozali dan Latan 2012).

3.7.4 Path Coefficients

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur (β) atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Untuk mengukur besarnya *path*

coefficients pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada program *SmartPLS*.

3.8 Uji GOF

Untuk membuktikan model struktural secara menyeluruh digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks adalah ukuran tunggal untuk membuktikan kekuatan dalam menggabungkan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Zali dan Latan 2012).

3.9 Hipotesis Operasional

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan hipotesis teoritis, dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Peneliti akan menguji hipotesis nol (H_0) untuk membuktikan apakah H_0 ditolak atau diterima. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Religiusitas

$H_{01} : \beta_{1a} = 0$; : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

$H_{a1} : \beta_{1a} > 0$; : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H2 : Pengetahuan Produk Halal

H02 : $\beta_{2a} = 0$; : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha2 : $\beta_{2a} > 0$; : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H3 : Kesadaran Halal

H03 : $\beta_{3a} = 0$; : Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha3 : $\beta_{3a} > 0$; : Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H4 : Norma Subjektif

H04 : $\beta_{4a} = 0$; : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha4 : $\beta_{4a} > 0$; : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H5 : Niat Beli Produk Halal

H05 : $\beta_{5a} = 0$; : Niat Beli Produk halal berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Halal.

Ha5 : $\beta_{5a} > 0$; : Niat Beli Produk halal berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Halal.