

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Kesadaran Halal

Menurut Yunus, et al., (2014), kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal, dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam.

2. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Shopee PayLater

Shopee *paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Penggunaan dan fungsi Shopee Paylater memiliki kesamaan dengan penggunaan kartu kredit (Rismayadi et al., 2020).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli produk yang paling disukai diantara sejumlah produk yang berbeda.

B. Definisi Operasional

Menurut Soegiyono (2020), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari individu atau organisasi yang dapat diukur dan diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Soegiyono (2020), variabel independen ini sering disebut sebagai *prediktor*, *stimulus*, dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang digunakan yaitu kesadaran Halal (X1), Harga (X2), dan Shopee *Paylater* (X3).

1. Kesadaran Halal

Menurut Yunus, et al., (2014), beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut :

a. Bahan baku halal

Salah satu faktor penting yang harus dipahami konsumen adalah bahan baku suatu produk halal. Seorang konsumen dalam memilih produk harus mengetahui komposisi bahan baku yang digunakan untuk menjamin kehalalan suatu produk.

b. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas dan komitmen konsumen muslim dalam menjalankan agamanya. Oleh karena itu, kewajiban

mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur kesadaran halal konsumen muslim.

c. Proses produksi

Salah satu indikator kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pemahaman produksi dapat diketahui melalui media televisi atau internet.

d. Kebersihan produk

Salah satu tolak ukur kesadaran halal yang bisa dilihat langsung adalah kebersihan produk.

e. Pengetahuan tentang produk halal internasional

Kesadaran halal hanya sebatas memahami produk yang tersedia di dalam negeri, produk yang beredar di pasaran tidak hanya produk dalam negeri saja, namun juga produk luar negeri yang sudah banyak beredar di pasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan keberadaan produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator kesadaran halal.

2. Harga

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

3. *Shopee PayLater*

Indikator penggunaan pembayaran *Shopee paylater* menurut Rismayadi et al., (2020) yaitu sebagai berikut :

a. Penggunaan *Shopee paylater* sehari-hari.

Sebagai fitur pembayaran yang inovatif, *Shopee paylater* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari setiap transaksi di *platform* *Shopee*. Salah satu indikator menggunakan *Shopee paylater* adalah digunakan untuk sehari-hari.

- b. Frekuensi penggunaan dalam bertransaksi menggunakan Shopee *paylater*.

Frekuensi penggunaan Shopee *paylater* dalam bertransaksi telah menjadi indikator penting dalam menilai perilaku belanja konsumen di *platform* Shopee. Frekuensi penggunaan dalam satu bulan sering menggunakan shopee *paylater*.

- c. Sifat pengguna yang sering menggunakan Shopee *paylater*.

Pengguna sering menggunakan Shopee *paylater* untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung. Salah satu indikator penggunaan Shopee *paylater* adalah sifat dari *user* yang sering menggunakannya dalam setiap transaksi.

Menurut Soegiyono (2020), variabel dependen ini sering disebut sebagai *output*, kriteria, dan konsukuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

4. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Keputusan pembelian seringkali ditentukan ditentukan oleh pilihan produk yang tersedia. Pilihan produk yang tepat merupakan langkah

penting dalam keputusan pembelian. Produk yang dipilih harus memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pilihan merek

Pemilihan merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek yang dipilih konsumen tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai dan citra yang terkait merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang dapat dipercaya dan sesuai identitasnya.

c. Pilihan penyalur

Pemilihan penyalur juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih yang dapat mengirimkan produk dengan cepat, aman, dan efisien. Selain itu, layanan purna jual dan reputasi penyalur juga mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu ketika ingin membeli suatu produk, konsumen menentukan kapan akan membeli produk. Waktu berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak dan rencana belanja jangka panjang.

e. Jumlah pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah jumlah pembelian. Seringkali konsumen mempertimbangkan berapa banyak produk yang mereka butuhkan sebelum memutuskan

pembelian. Pembelian dalam jumlah besar seringkali lebih ekonomis dan mendapat nilai lebih.

f. Metode pembayaran

Dalam keputusan pembelian, metode pembayaran merupakan salah satu faktor penting. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang mudah, aman, dan nyaman. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih pembayaran tunai, sementara yang lainnya memilih pembayaran digital atau kartu kredit. Oleh karena itu, penawaran berbagai metode pembayaran oleh *seller* mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Soegiyono, 2020). penelitian kuantitatif menganalisis sesuai metode statistik yang ditetapkan kemudian diinterpretasikan.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara (Soegiyono, 2020). Penelitian ini, data primer adalah data yang

didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Soegiyono, 2020). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian diperlukan teknik *sampling* yang berfungsi untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian menggunakan Teknik *sampling non probability sampling*.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kouta, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Dengan teknik yang digunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Soegiyono, 2020). Sampel penelitian ditetapkan yaitu pengguna Shopee yang beragama muslim

dengan usia lebih dari 17 tahun yang pernah menggunakan *paylater* dan membeli produk di *e-commerce* Shopee minimal satu kali.

Jumlah populasi belum diketahui maka penentuan sampel menggunakan metode yang dirumuskan oleh Hair et al., (2010). Yaitu indikator dikali 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18. Jadi jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah 90 sampai dengan 180. Jumlah tersebut diperoleh dari jumlah indikator yaitu 18 dikalikan 5 sampai dengan 10. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis diajukan kepada responden (Soegiyono, 2020). Pengambilan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dicantumkan di media internet yaitu *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian.

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden muslim berusia di atas 17 tahun.
- 2) Responden merupakan pengguna Shopee dan pernah membeli dengan menggunakan *paylater* di *e-commerce* Shopee minimal satu kali.

Kuesioner ini sudah disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala pengukuran *likert* yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor nilai 5
- b. Setuju (S) skor nilai 4
- c. Netral (N) skor nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor nilai 1

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Soegiyono, 2020). Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Data yang terkumpul dari kuesioner nantinya akan diolah kembali dan dianalisis menggunakan program *Software SPSS*. Validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan pearson correlation yakni dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Valid tidaknya suatu item dilihat dari tingkat signifikansi (menggunakan α 5%). Apabila hasil uji menggunakan pearson correlation menghasilkan tingkat signifikansi kurang dari 5%, instrument dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila hasil uji menggunakan pearson correlation menghasilkan tingkat signifikansi lebih dari 5% instrument dinyatakan tidak valid. Uji validitas juga dapat dilihat dengan cara membandingkan r hitung dan r table dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan korelasi *Cronbach's Alpha*, di mana hasil uji reliabilitas $>$ 0,60 diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur (Soegiyono, 2020).

H. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi ini terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Signifikansi $>$ 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi normal sementara apabila signifikansi $<$ 0,05 maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah pengujian apakah model regresi ditemukan adanya masalah di antara variabel independen. Semakin kecil nilai *Tolerance Value* dan semakin besar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), maka semakin

mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Duli, 2019). Penelitian ini menggunakan uji Glejser, uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Adapun kriteria pengujian yaitu jika nilai Sig . 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari berbagai variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala internal (Sujarweni, 2019). Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dengan dua atau lebih variabel *independent* (Soegiyono, 2020).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien besarnya regresi/pengaruh

X₁ = Kesadaran Halal

X₂ = Harga

$X_3 = \text{Paylater}$

$e = \text{Error}$

K. Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Uji *Goodness of Fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2018). Jika nilai uji F signifikan $< 5\%$, maka terdapat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $F > 5\%$, menunjukkan model regresi tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikansi $F < 5\%$, menunjukkan model regresi terdapat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

L. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Soegiyono, 2020). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi statistik pengaruh variabel *independent* dengan $\alpha = 5\%$. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 5\%$, maka H_1 diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$, maka H_1 ditolak.

M. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan besaran variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentan 0 – 1 (Ghozali & Ratmono, 2020).