

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan rumusan masalah menggunakan rumusan masalah asosiatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.<sup>96</sup> Selain itu, rumusan masalah asosiatif yaitu pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel,<sup>97</sup> hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat atau kausal.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Maka dari itu, penulis mengelola data secara statistik dan dijadikan sistematis, selanjutnya hasil penelitian akan disimpulkan dan dideskripsikan bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut.

---

<sup>96</sup> Muh Yani Balaka, "Metode Penelitian Kuantitatif", in *Widina Bhakti Persada* (Bandung, 2022), hlm. 11.

<sup>97</sup> Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian", in *KMB Indonesia* (Yogyakarta, 2022), hlm. 16.

## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.<sup>98</sup> Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:<sup>99</sup>

### 1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

#### a. Literasi etika bisnis Islam (X1)

Literasi etika bisnis Islam merupakan pemahaman dimana makna dapat diciptakan dan diinterpretasikan dan penerapan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dilakukan berdasarkan dengan keyakinan bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang baik dan benar tanpa adanya rasa khawatir.

---

<sup>98</sup> Jonathan Sarwono, "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif", in *Graha Ilmu* (Yogyakarta, 2006), hlm. 27.

<sup>99</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D" (Bandung: *Alfabeta*, 2017), hlm. 39.

b. *Online customer review* (X2)

*Online customer review* merupakan bentuk komunikasi dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Relevansi ulasan diperkuat oleh fakta bahwa ulasan dilakukan secara sukarela oleh pembeli yang sebenarnya telah memakai produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen seringkali disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>100</sup> Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menilai dan memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>101</sup> Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Z),

---

<sup>100</sup> *Ibid.*, hlm. 39.

<sup>101</sup> *Ibid.*, hlm. 40.

kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diinginkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat senang.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel menggunakan skala likert, penulis jabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Literasi Etika Bisnis Islam (X1)	Pemahaman dimana makna dapat diciptakan dan diinterpretasikan dan penerapan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dilakukan berdasarkan dengan keyakinan bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang baik dan benar.	a. Membaca b. Interpretasi c. Analisis Informasi d. Implementasi <sup>102</sup> e. Pemahaman <sup>103</sup>	Skala likert
Online Customer Review (X2)	<i>Online customer review</i> adalah salah satu bentuk <i>word of mouth communication</i> pada penjualan <i>online</i> , yaitu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut sebelumnya, berupa pernyataan positif maupun negatif terkait sebuah produk. <sup>104</sup>	a. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) <sup>105</sup> b. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) c. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)	Skala likert

<sup>102</sup> Astari Yolanda Putri, "Pengaruh Literasi Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor (Studi Kasus Mahasiswa MBS FAI UMSU)" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022)

<sup>103</sup> aeful Amri dan Eliya Rochmah, "Pengaruh Kemampuan Literasi Membaca terhadap Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar", *Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 13.1 (2021), hlm. 56.

<sup>104</sup> Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online Bukalapak* di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9.2 (2020), hlm. 179.

<sup>105</sup> Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* pada Masa Pandemi Covid-19", *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), hlm. 54–55.

		d. <i>Valence</i> (valensi) e. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. <sup>106</sup>	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan saluran pembelian d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian <sup>107</sup>	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. <sup>108</sup>	a. Kualitas produk yang dihasilkan b. Kualitas pelayanan yang diberikan c. Harga produk d. Kemudahan mengakses e. Cara mengiklankan produk <sup>109</sup>	Skala likert

<sup>106</sup> Keren Keren dan Sulistiono Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7.3 (2019), hlm. 320.

<sup>107</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), hlm. 187–188.

<sup>108</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam", *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), hlm. 109

<sup>109</sup> Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.2 (2021), hlm. 606.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.<sup>110</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang berjumlah 642.

**Tabel 3. 2 Jumlah Populasi**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
2017	8
2018	19
2019	33
2020	147
2021	115
2022	149
2023	179
<b>Jumlah</b>	<b>642</b>

Sumber: Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam, 2023.

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Populasi itu seperti sebuah organisme, sedangkan sampel adalah organ. Sampel adalah bagian yang tidak terpisahkan dari populasi. Sampel dalam hal ini haruslah dapat mewakili

---

<sup>110</sup> Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", in *Aswaja Pressindo* (Yogyakarta, 2015), hlm. 226.

karakteristik dari keseluruhan populasi, dengan kata lain populasi dan sampel merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak terpisahkan.<sup>111</sup>

Hair menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total jumlah item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel.<sup>112</sup> Selain itu Hair juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel dengan teknik analisis PLS.<sup>113</sup> Adapun item variabel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 20 item variabel, maka sampel yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimum} &= 10 \times \text{indikator (item variabel)} \\ &= 10 \times 20 \text{ indikator (item variabel)} \\ &= 200 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penulis menggunakan 200 sampel, sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel pada penelitian ini adalah teknik *sampling non-probabilitas*. Teknik *non-probabilitas* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang

---

<sup>111</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, "Metode Penelitian Kuantitatif", in *Pascal Books*, 2021, hlm, 128.

<sup>112</sup> Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5.2 (2019), hlm. 128.

<sup>113</sup> Nuril Aulia Munawaroh dan Trisnia Widuri, "*Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City)*", *Journal of Management & Business*, 5.1 (2022), hlm. 702.

ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti. Jenis atau cara penarikan sampel dari populasi secara *non-probabilitas* ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgmental sampling* penarikan sampel dari populasi secara purposif adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti.<sup>114</sup> Subjek yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Berikut adalah kriteria sampel yang dipakai, yaitu:

1. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
2. Pengguna *e-commerce* Shopee.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.<sup>115</sup> Wawancara

---

<sup>114</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi,., “Metode Penelitian Kuantitatif“, hlm.163-164

<sup>115</sup> Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian", *Antasari Press*, (Banjarmasin, 2011) hlm.75.

pada penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui data terkait jumlah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, data tersebut diperoleh dari tenaga pendidik Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan maupun pernyataan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.<sup>116</sup>

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dalam bentuk *google form* dan menggunakan alat ukur skala likert disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee.

## E. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian, sehingga instrumen penelitian merupakan piranti peneliti mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel.<sup>117</sup> Instrumen pada penelitian ini berupa wawancara dan kuesioner. Wawancara yaitu dialog yang digunakan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi terkait jumlah mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi data tersebut diperoleh dari tenaga pendidik Fakultas Agama Islam

---

<sup>116</sup> Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian", *KMB Indonesia*, (Yogyakarta, 2022) hlm. 16.

<sup>117</sup> Fenti Hikmawati, "Metodologi Penelitian", in *Rajawali Press*, (Depok, 2020) hlm. 30.

Universitas Siliwangi, sedangkan kuesioner yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>118</sup>

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan kisi-kisi instrumen, berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
Literasi etika bisnis Islam (X1)	Membaca	1. Dengan membaca terkait etika bisnis Islam saya mendapatkan pemahaman mengenai nilai, prinsip serta ajaran agama Islam dalam dunia bisnis. 2. Dengan membaca literatur terkait etika bisnis Islam saya dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai tanggung jawab sosial, kejujuran dan keadilan dalam konteks bisnis.	1,2
	Interpretasi	3. Saya memahami cara menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam mengambil keputusan dan kegiatan bisnis. 4. Interpretasi dalam literasi etika bisnis Islam menjadi kunci dalam	3,4

<sup>118</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 152.

		memahami dan menerapkan nilai-nilai etis dalam konteks bisnis.	
	Analisis Informasi	5. Praktik bisnis pada <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan etika bisnis Islam 6. Dengan menganalisis informasi terkait etika bisnis Islam membantu saya membentuk pengambilan keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam.	5,6
	Implementasi	7. Saya memilih suatu produk dan layanan dari bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. 8. Dengan memilih produk dan layanan dari bisnis yang menerapkan etika bisnis Islam saya merasakan dampak positif.	7,8
	Pemahaman	9. Sebagai konsumen yang memahami etika bisnis Islam saya berkomitmen untuk menjalankan transaksi dan pembelian dengan memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. 10. Saya memahami bahwa etika bisnis Islam sangat penting dalam konteks bisnis.	9,10
<i>Online customer review</i> (X2)	Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> )	1. Saya mendapatkan manfaat dari adanya fitur <i>online customer review</i> yang ada di Shopee terkait produk yang akan saya beli. 2. Saya merasa bahwa fitur <i>online customer review</i> membantu saya dalam berbelanja <i>online</i> .	11,12
	Kredibilitas Sumber ( <i>Source credibility</i> )	3. Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur <i>online customer review</i> di Shopee. 4. Saya percaya pada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain terkait produk yang dijual.	13,14
	Kualitas Argumen ( <i>Argument quality</i> )	5. Saya mendapatkan berbagai macam argumen dari konsumen terdahulu terkait kelebihan dan kekurangan produk yang di jual	15,16

		<p>melalui fitur <i>online customer review</i> di Shopee.</p> <p>6. Dengan adanya <i>review</i> produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk membantu saya menentukan pilihan pembelian.</p>	
	Valensi ( <i>Valence</i> )	<p>7. <i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di Shopee.</p> <p>8. Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk di Shopee.</p>	17,18
	Jumlah Ulasan ( <i>Volume of review</i> )	<p>9. Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari <i>online customer review</i> untuk melakukan pembelian produk di Shopee.</p> <p>10. Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.</p>	19,20
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	<p>11. Sebelum saya membeli produk saya memikirkan terlebih dahulu apakah produk yang akan saya beli adalah keputusan yang tepat dan sesuai kebutuhan.</p> <p>12. Saya berbelanja di Shopee karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.</p>	21,22
	Pilihan merek	<p>13. Saya melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan saya.</p> <p>14. Saya memutuskan memilih salah satu merek setelah membandingkan dengan merek lain.</p>	23,24
	Pilihan saluran pembelian	<p>15. Saya memilih saluran pembelian Shopee karena memberikan akses yang mudah, fleksibel dalam memenuhi kebutuhan saya dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.</p> <p>16. Saya memilih saluran pembelian Shopee karena banyak peminat.</p>	25,26

	Waktu pembelian	17. Saya memilih waktu pembelian produk sesuai dengan kebutuhan saya. 18. Saya melakukan pembelian produk kapanpun saya inginkan.	27,28
	Jumlah pembelian	19. Jumlah produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan saya. 20. Saya membeli produk dengan jumlah diluar kebutuhan saya.	29,30
Kepuasan konsumen (Z)	Kualitas produk yang dihasilkan	21. Saya akan merasa puas jika kualitas produk yang saya beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya. 22. Shopee menjual produk dengan standar kualitas yang baik dan memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.	31,32
	Kualitas pelayanan yang diberikan	23. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang Shopee berikan. 24. Saya akan kembali berbelanja di Shopee karena pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.	33,34
	Harga produk	25. Produk yang ditawarkan Shopee berkualitas dengan harga yang terjangkau. 26. Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	35,36
	Kemudahan mengakses	27. Saya merasa senang apabila membeli produk di Shopee karena memudahkan saya membeli produk yang dibutuhkan dengan cepat. 28. Kemudahan akses yang ditawarkan Shopee memberikan layanan yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi konsumen.	37,38
	Cara mengiklankan produk	29. Saya akan merasa puas apabila iklan produk memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang dijual. 30. Dengan menampilkan gambar dan deskripsi yang sesuai terkait produk saya akan merasa puas dan meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang diiklankan.	39,40

Jawaban dari setiap item pada instrumen dengan skala likert mempunyai gradasi positif sampai sangat negatif, hal tersebut dijabarkan dalam bentuk kata-kata sebagai berikut:<sup>119</sup>

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

No.	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan memiliki kelayakan dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Untuk dapat digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Hasil uji instrumen yang dilakukan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas Instrumen

**Tabel 3. 5 Outer Loading**

	Literasi Etika Bisnis Islam (X1)	Online Customer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
LEBI1	0.817			
LEBI2	0.890			
LEBI 3	0.843			

<sup>119</sup> Fenti Hikmawati, "Metodologi Penelitian", *Rajawali Press*, hlm, 38.

LEBI4	0.922			
<b>LEBI5</b>	<b>0.310</b>			
LEBI6	0.752			
LEBI7	0.810			
LEBI8	0.784			
LEBI9	0.798			
LEBI10	0.875			
OCR1		0.885		
OCR2		0.900		
OCR3		0.902		
OCR4		0.721		
OCR5		0.787		
OCR6		0.876		
OCR7		0.914		
OCR8		0.837		
<b>OCR9</b>		<b>0.669</b>		
OCR10		0.777		
KP1			0.857	
KP2			0.819	
KP3			0.874	
KP4			0.841	
KP5			0.867	
KP6			0.788	
KP7			0.822	
<b>KP8</b>			<b>0.644</b>	
KP9			0.732	
<b>KP10</b>			<b>0.531</b>	
KK1				0.845
KK2				0.862
KK3				0.896
KK4				0.922
KK5				0.887
KK6				0.907
KK7				0.897
KK8				0.928
KK9				0.817
KK10				0.919

Sumber: Data primer di olah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa terdapat 4 indikator pada penelitian ini yang memiliki validitas kovergen yang belum memadai karena

memiliki nilai di bawah 0,7 sehingga 4 indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil *Average Variance Extracted* (AVE):

**Tabel 3. 6 *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Literasi Etika Bisnis Islam (X1)	0.632
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.690
Keputusan Pembelian (Y)	0.616
Kepuasan Konsumen (Z)	0.789

Sumber: Data primer di olah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa nilai AVE variabel literasi etika bisnis Islam sebesar  $0.632 > 0.5$ , nilai AVE variabel *online customer review* sebesar  $0.690 > 0.5$ , nilai AVE keputusan pembelian sebesar  $0.616 > 0,5$ , dan nilai AVE variabel kepuasan konsumen sebesar  $0.789 > 0,5$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kepuasan konsumen yang semua indikatornya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dengan AVE  $> 0,5$  yaitu 0.789 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Etika Bisnis Islam (X1)	0.929	0.943
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.949	0.957
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.940
Kepuasan Konsumen (Z)	0.970	0.974

Sumber: Data primer di olah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas data nilai *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat karena hasil pada tabel di atas menunjukkan *cronbach's alpha* variabel literasi etika

bisnis Islam 0.929, variabel *online customer review* 0.949, variabel keputusan pembelian 0.928, dan variabel kepuasan konsumen 0.970. Selain itu, *composite reliability* dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat dengan menunjukkan hasil variabel literasi etika bisnis Islam 0.943, variabel *online customer review* 0.957, variabel keputusan pembelian 0.940 dan variabel kepuasan konsumen 0.974.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yang dimaksud dengan interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.<sup>120</sup> Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada tujuan menarik kesimpulan untuk di generalisasikan. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah penyajian data melalui perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi. Penentuan distribusi frekuensi didasarkan pada nilai interval, sehingga untuk mendapatkan distribusi frekuensi terlebih dahulu

---

<sup>120</sup> Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian", *Antasari Press* (Banjarmasin, 2011) hlm.92.

harus menentukan nilai intervalnya, rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:<sup>121</sup>

$$i = \frac{\text{range}}{\text{kategori}}$$

Keterangan:

$i$  = Interval

*Range* = Nilai maksimal – nilai minimal

Kategori = Jumlah kelas

## 2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.<sup>122</sup>

### a) PLS (*Partial Least Square*)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Lebih lanjut, PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk

---

<sup>121</sup> Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu Nursyamsu, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), hlm.81.

<sup>122</sup> Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, “*Structural Equation Modeling* (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis” (Jakarta Pusat: *PT Inkubator Penulis Indonesia*, 2019), hlm. 1.

menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.<sup>123</sup>

PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut.<sup>124</sup> Penulis menggunakan teknik SEM-PLS karena kelebihanannya yaitu mempunyai fleksibilitas untuk menghubungkan teori dan data sedangkan PLS memiliki basis dalam varian menjadi alat alternatif SEM yang basisnya kovarian.<sup>125</sup>

#### **b) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas.<sup>126</sup> Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut:

---

<sup>123</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

<sup>124</sup> Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, “*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*”, hlm.2.

<sup>125</sup> Fereshi dan Farhan, “Pengaruh *Job Insecurity* dan Lingkungan Kerja terhadap *Turnover Intention* dengan Kepuasan Pengaruh Kerja sebagai Variabel *Intervening* pada PT. Panji Putra Perkasa Yogyakarta”, *AMIK PGRI Kebumen*, 1.1 (2022), hlm. 81.

<sup>126</sup> Dwi Kismayanti Respati Ayyatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, 'Konsep Dasar *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*', (Tangerang Selatan: *Pascal Books*, 2022), hlm. 10.

## 1) Uji Validitas

### a. Uji Validitas Korvergen

Nilai validitas kovergen menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *leyling factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,70$  pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

### b. Uji Validitas Diskriminan

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain.<sup>127</sup> Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,70.

---

<sup>127</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukuran yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkolerasi tinggi terhadap konstraknya. Pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi.<sup>128</sup>

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai *loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Selain itu, pada uji reliabilitas terdapat uji internal *consistency reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2019", *Academia (Accelerating the world's research)* hlm.4.

<sup>129</sup> *Ibid.*, hlm.3.

### c) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi.<sup>130</sup>

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Sedangkan menurut Chin memberikan kriteria nilai  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.

#### 2. *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect Size* ( $f^2$ ) bertujuan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square*. Nilai  $f^2$  0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

---

<sup>130</sup> Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, “*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*”, hlm. 57.

### 3. *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

*Path coefficients* atau koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.<sup>131</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis, prosedur *bootstapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### a. Hipotesis 1-5

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel dan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *p-values* menggunakan dasar keputusan berikut:

1. Jika nilai t hitung  $\leq$  t-tabel dan probabilitas  $0,05 \leq$  *p-values*, maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan probabilitas  $0,05 >$  *p-values*, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi *SmartPLS* v.3.2.7 2019", hlm. 4-5

<sup>132</sup> Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2020, hlm. 12–13.

### b. Hipotesis 6-7

Melihat hipotesis 6 sampai dengan hipotesis 7 diterima atau tidak, dapat dilihat melalui kriteria berikut: apabila diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%), maka dapat dikatakan signifikan.

## H. Tempat dan Jadwal Penelitian

### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Siliwangi Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115 dengan subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna *e-commerce* Shopee.

### 2. Jadwal Penelitian

Alokasi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Jadwal Penelitian**

No.	Jadwal Kegiatan	Periode							
		Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Jan 2024	Feb 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024
1.	Penyusunan permasalahan penelitian								
2.	Pengajuan judul								
3.	SK judul								
4.	Penyusunan usulan penelitian								
5.	Seminar usulan penelitian								
6.	Penelitian								
7.	Pengolahan data								
8.	Seminar Hasil								
9.	Penyusunan skripsi								
10.	Sidang skripsi								