

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang dilakukan di masyarakat sebenarnya untuk memastikan realitas apa yang terjadi sehubungan dengan isu-isu tertentu dikenal dengan studi kasus dan penelitian lapangan. Secara umum, penelitian lapangan berupaya menemukan solusi terhadap permasalahan dunia nyata dan kehidupan sehari-hari.¹ Untuk menyelidiki konteks secara lebih rinci tujuan dari penelitian lapangan adalah mempelajari secara mendalam latar belakang yang terjadi. Data yang digunakan dalam penelitian lapangan yaitu data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari observasi melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada responden.²

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian berbasis positif yang diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.³

Menggunakan penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji bagaimana saling ketergantungan variabel dapat digunakan untuk menguji validitas teori yang mendasarinya. Variabel kumpulan ini biasanya digabungkan dengan alat penelitian sehingga data dihasilkan dari nilai numerik yang kemudian dapat dianalisis secara statistik.⁴

Penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih tepat. Hal ini karena terdapat statistik yang diketahui keberadaannya dan berfungsi sebagai landasan bagi informasi

¹ Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis Dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 13.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 8.

⁴ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ke-1. (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 8-9.

tambahan yang dapat diukur. Karena hasil penelitian lebih bergantung pada instrumen dan variabel terukur yang digunakan dibandingkan pada kedekatan dan interaksi emosional antara peneliti dan subjek yang diteliti, maka peneliti kuantitatif tidak memperhitungkan hubungan antara peneliti dan subjek masalah penelitian.⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan atribut dan sifat tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebelum menarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subyek penyelidikan peneliti.⁶

Hal ini menunjukkan bahwa populasi adalah keseluruhan bidang yang perlu diteliti, dan akan dilakukan temuan penelitian selanjutnya untuk populasi tertentu.⁷ Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi Z konsumen fashion muslim pada *marketplace* Shopee di Jepara.

2. Sampel

Sampling sering dikenal sebagai "*sampling by design*" merupakan langkah penting dalam pengumpulan data untuk penelitian. Ciri-ciri dari hal yang diamati meliputi sampel itu sendiri. Bagian dari subjek yang terkait erat dengan populasi disebut sampel. Untuk memastikan bahwa sampel secara akurat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan, kemampuan untuk mengidentifikasinya sangatlah penting.⁸

Dibutuhkan banyak waktu, tenaga, dan uang untuk mempelajari segala hal yang perlu diketahui tentang populasi yang besar, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mewakili kelompok tersebut. Mempelajari sampel memungkinkan penerapan kesimpulan pada populasi. Sampel yang diambil dari segmen demografis tersebut harus mewakili secara akurat.⁹

⁵ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 52.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 80.

⁷ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

⁸ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 212-213..

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 62.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak dapat memperoleh identitas responden secara komprehensif yang diperlukan untuk menetapkan kerangka sampel. Pengambilan sampel aksidental adalah pendekatan pengambilan sampel di mana sampel dipilih secara acak, dengan kata lain siapa pun yang kebetulan ditemui peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap dapat memberikan sumber data yang baik.¹⁰

Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu generasi Z konsumen fashion muslim pada *marketplace* Shopee di Jepara. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator.¹¹

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair et al 2010):

$$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator yang Digunakan}$$

$$N = 5 \times 30$$

$$N = 150$$

Jadi, penelitian ini sampelnya adalah 150 responden dari generasi Z konsumen fashion muslim pada *marketplace* Shopee di Jepara.

D. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu konsep dengan variasi nilai dan dapat diartikan sebagai pengelompokan yang logis antara dua atribut atau lebih.¹² Menentukan identifikasi yang diungkapkan secara eksplisit sekaligus menimbulkan masalah penelitian. Tahap krusial ini perlu diselesaikan agar penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian dan agar data ilmiah benar-benar bermanfaat dalam memberikan dukungan teoretis terhadap masalah penelitian.¹³ Identifikasi variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (variabel dependen), juga dikenal sebagai output, kriteria, konsekuensi, atau variabel keuntungan.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 85.

¹¹ JR Hair and F Joseph, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edi., 2010, 176.

¹² Syahrums and Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 103.

¹³ Abdullah Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ke-1. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 157.

Penggunaan variabel terikat biasanya ditandai dengan huruf Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas.¹⁴ Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *impulse buying*.

2. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi variabel lain atau berpotensi menimbulkan permasalahan bagi variabel lain. Biasanya huruf X digunakan untuk mewakili variabel independen.¹⁵ (Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *tagline gratis ongkir* (X_1), *hedonic shopping value* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3)).

3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel tidak terukur yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen disebut variabel intervening.¹⁶ Variabel ini diperlukan agar adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, karena perubahan variabel terikat hanya dapat terjadi akibat pengaruh variabel perantara terhadap variabel bebas.¹⁷ Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening (Z) yaitu *positive emotion*.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, mengingat data yang dikumpulkan akan berbentuk nilai numerik. Data yang dapat dihitung dalam bentuk numerik disebut data kuantitatif. Sebagai alat penelitian, kuesioner diisi oleh partisipan yang memberikan data kuantitatif untuk penelitian.¹⁸

2. Sumber Data

Sumber data penelitian yang didapatkan dengan cara langsung dari sumber asli, disebut juga dengan data primer. Para peneliti menggunakan data primer untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian mereka. Data primer dapat berasal

¹⁴ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 60.

¹⁵ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ke-1. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 305.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 61.

¹⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 62.

¹⁸ Misbahuddin and Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 22.

dari satu orang, kumpulan orang, atau suatu organisasi.¹⁹ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan melalui google form pada generasi Z konsumen fashion muslim pada *marketplace* Shopee di Jepara.

F. Desain dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi suatu variabel yang memberikan penjelasan, menguraikan suatu tugas, atau menawarkan suatu operasi yang diperlukan untuk menilai variabel penelitian. Untuk mengetahui jenis dan indikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan operasionalisasi variabel. Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk memastikan skala pengukuran setiap variabel agar dapat melakukan pengujian hipotesis berbantuan alat dengan tepat.²⁰

Definisi operasional variabel penelitian berisi penjelasan tentang suatu tema dengan cara menegaskan langkah-langkah pengujian yang harus dilaksanakan dengan menggunakan metode pengukuran, serta menunjukkan bagian mana hasil yang dapat diamati.²¹ Definisi operasional adalah penjelasan singkat tentang prosedur yang diperlukan untuk menerapkan analisis unit per unit ke kategori yang relevan dalam setiap variabel.²²

Tabel 3.1
Desain Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Tagline Gratis Ongkir (X1)	Tagline gratis ongkir adalah pernyataan singkat yang mengakhiri isi utama dan merangkum tujuan komunikasi iklan. Slogan ini merupakan pernyataan sukses	<i>Familiarity</i> (Keakraban)	1. Orisinalitas 2. Kredibel
		<i>Differensial</i> (Perbedaan)	Provokatif (dapat merangsang atau mempengaruhi)
		<i>Message of value</i> (pesan dan nilai) ²⁴	1. Simple 2. <i>Persuasive</i> (meyakinkan) 3. Berkesan ²⁵

¹⁹ Nur Indiantoro and Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BFEE-Yogyakarta, 1999), 146-147.

²⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

²¹ Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 95.

²² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2018),

	dengan pesan yang dapat dimengerti. ²³		
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	<i>Hedonic shopping value</i> merupakan instrumen yang secara eksplisit mengkomunikasikan keuntungan melakukan aktivitas berbelanja, seperti kesenangan dan menemukan produk baru. ²⁶	Petualangan Belanja (<i>Adventure Shopping</i>)	Kesenangan ketika berbelanja tersebut (<i>Pleasure and Hedonic Shopping</i>)
		Kepuasan Belanja (<i>Gratification Shopping</i>)	Stimulasi pancaindra (<i>Sensory Stimulation</i>)
		Peranan Belanja (<i>Role Shopping</i>)	Perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (<i>Being Pampered</i>)
		Nilai Belanja (<i>Value Shopping</i>)	Berburu harga (<i>hunting bargain</i>)
		Belanja Sosial (<i>Social Shopping</i>)	Bercampur dengan orang lain (<i>Mingling with Others</i>)
		Ide Belanja (<i>Idea shopping</i>) ²⁷	Melihat-lihat barang (<i>browsing web</i>) ²⁸
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan cara hidup seseorang, termasuk pola	Kegiatan (<i>Activities</i>)	Meresonan pembelian setiap tawaran iklan mengenai produk

²⁴ M Wahyu Firmansyah, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 3 (2022): 5147–5156.

²⁵ Vebby Metha and Rini Rinawati, “Hubungan Tagline ‘Jadi Terbaik Itu Pilihan Terbaik’ JD.ID Dengan Minat Beli Konsumen Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2019): 649–660.

²³ Stasya R. Momongan, Tinneke M. Tumbel, and Sandra I. Asaloei, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat,” *Jurnal Productivity* 3, no. 6 (2022): 584–590.

²⁶ Edwin Japarianto and Yuliana Monika, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2020): 1–10.

²⁷ Aisyah Nureva Rahmasari, Melani Quintania, and Rohani Lestari Napitupulu, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online Di Wilayah Jabodetabek,” *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 28–39.

²⁸ Badri et al., “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang”, 937.

	pengeluaran waktu, uang, dan pembelian, serta sikap dan persepsi mereka terhadap dunia. ²⁹		yang diinginkan.
		Minat (<i>Interest</i>)	1. Berbelanja nama-nama brand terbesar di dunia fashion. 2. Sering membeli berbagai merek yang berbeda dari yang dibeli sebelumnya.
		Opini (<i>Opinion</i>) ³⁰	1. Saat melihat produk model terbaru, memiliki keinginan segera membeli. 2. Yakin bahwa ada merek alternatif yang sebanding dengan yang dibeli. ³¹
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan membeli secara mendadak dengan emosi ingin segera melakukan pembelian dan dorongan yang kuat. Konflik emosional dan kecenderungan mengabaikan dampak di masa	Pembelian Impulsif Murni (<i>Pure Impulse Buying</i>)	1. Desakan untuk belanja (<i>Urge to purchase</i>) 2. Pengaruh Positif (<i>Positive Affect</i>)
		Pengingat Pembelian Impulsif (<i>Reminder Impulse Buying</i>)	1. Ketersediaan Waktu (<i>Time Available</i>) 2. Ketersediaan Uang (<i>Money Available</i>)

²⁹ Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 53–62.

³⁰ Sopiyan and Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying”, 209.

³¹ Mona Liska and Fitriani Nur Utami, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta Mona,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6223.

	depan menyertai munculnya perasaan tersebut. ³²	Saran Pembelian Impulsif (<i>Sugestion Impulse Buying</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat-lihat Toko (<i>In-Store Browsing</i>) 2. Kesenangan Berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>)
		Pembelian Impulsif Terencana (<i>Planned Impulse Buying</i>) ³³	Kecenderungan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Tendency</i>) ³⁴
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Emosi didefinisikan sebagai suatu episode perubahan yang saling berhubungan dan tersinkronisasi dalam keadaan semua atau sebagian besar dari lima subsistem suatu organisme sebagai respons terhadap penilaian peristiwa stimulus internal atau eksternal yang berkaitan dengan masalah utama dalam kerangka	Menggembirakan (<i>Pleasure</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang (<i>Happy</i>) 2. Bersemangat (<i>excited</i>)
		Antusiasme (<i>Arousal</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusias (<i>Enthusiastic</i>) 2. Puas (<i>Satisfied</i>)
		Mendominasi (<i>Dominance</i>) ³⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyaman (<i>Comfortable</i>) 2. Kurangnya pengendalian diri (<i>Can't self control</i>)³⁷

³² Aprilia Dewi Ratnasari, Reni Shinta Dewi, and Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 576–586.

³³ Mochamad Hangga Novian Novian, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic," *CIDEA Journal* 1, no. 1 (2022): 22–34.

³⁴ Pipih Sopiyan and R. Nevy Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–216.

	model masalah utama. ³⁵		
--	------------------------------------	--	--

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Riduwan (2010) merupakan strategi atau pendekatan yang dapat dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. Karena pengumpulan data adalah tujuan utama dari setiap proyek penelitian, pengumpulan data adalah tahapan terpenting dalam proses penelitian. Data tersebut kemungkinan besar akurat dan dapat diandalkan karena teknik pengumpulan data yang disarankan di sini adalah yang paling akurat. Tahap terakhir penelitian, yang dikenal sebagai pengumpulan data, sangat mempengaruhi metodologi dan hasil penelitian.³⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban langsung atau tidak langsung.³⁹ Salah satu cara pengumpulan data atau informasi yaitu melalui penggunaan kuesioner dengan menanyakan pertanyaan kepada responden kemudian diberikan jawabannya. Untuk mendapatkan data yang tepat dan dapat dipercaya untuk dianalisis, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang akurat dan andal untuk analisis dan akan membantu responden dalam memahami keadaan yang mungkin memenuhi syarat sebagai informasi yang relevan.⁴⁰ Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya responden hanya diperbolehkan menjawab pertanyaan dengan memberikan penjelasan. Skala Likert (1–5) digunakan untuk merancang pertanyaan kuesioner, dan setiap skor pada skala

³⁶ Teddy Gotama Gunawan and Dhyah Harjanti, “Pengaruh Service Quality Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla,” *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 28, no. 1 (2023): 52–67.

³⁷ Andika Renaldi and RA Nurlinda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion,” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023): 46–61.

³⁵ Ruchika Sachdeva, “The Coronavirus Shopping Anxiety Scale: Initial Validation and Development,” *European Journal of Management* 31, no. 4 (2022): 409–424.

³⁸ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

³⁹ Helen Sabera Adib, *Metodologi Penelitian* (Palembang: Noerfikri, 2015), 37.

⁴⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonom* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

tersebut memiliki tingkat preferensi yang mencakup informasi berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Preferensi Jawaban

Simbol	Preferensi Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Proses mentransformasikan data penelitian menjadi pengetahuan yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan disebut dengan analisis data. Analisis data merupakan komponen penting karena memungkinkan data diberi makna yang membantu masalah penelitian.⁴¹ Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berguna dalam memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan memvalidasi hipotesis menggunakan bantuan software SmartPLS 4, penelitian ini menggunakan analisis *PLS Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi hipotesis.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode statistik komprehensif yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dan regresi berganda merupakan dua jenis analisis multivariat yang dilanjutkan dengan pendekatan SEM.⁴² *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan metode statistik untuk membuat dan menguji model statistik yang biasanya dalam model kausal menggunakan pemodelan persamaan struktural.⁴³ Penelitian dengan beberapa variabel independen (eksogen), dependen (endogen), moderasi, dan intervensi secara parsial dan simultan

⁴¹ Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), 77-78.

⁴² Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Bandung: PT Intermedia Personalita Utama, 2016), 2-4.

⁴³ Jonathan Sarwono and Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertai Dengan Partial Least Square SEM* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 2.

dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan SEM. *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki sejumlah manfaat,⁴⁴ seperti:

1. Mampu mengembangkan model penelitian multivariat.
2. Mampu menyelidiki variabel-variabel yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diukur secara langsung.
3. Kesalahan pengukuran variabel yang diamati dapat diuji.
4. Menggunakan data penelitian untuk mendukung gagasan (*Confirmatory Factor Analysis*).
5. Mampu memberikan solusi yang lebih menyeluruh dan metodis terhadap berbagai tantangan penelitian dalam kumpulan analisis.
6. Saat memodelkan interaksi, non-linearitas, kesalahan pengukuran, korelasi jangka kesalahan, dan korelasi antara beberapa variabel laten independen, model ini lebih kuat, ilustratif, dan dapat diandalkan dibandingkan model regresi.
7. Sebagai alternatif analisis data deret waktu dan analisis jalur berbasis kovarians.
8. Regresi, jalur, dan analisis faktor.
9. Mampu menjelaskan hubungan rumit antar variabel dan pengaruh langsung atau tidak langsung dari satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya.
10. Menggunakan pemikiran tingkat tinggi untuk membantu peneliti menghubungkan teori dengan data.

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam olah data SEM. Salah satu teknik yang sekarang digunakan untuk mengatasi kekurangan metode regresi adalah analisis parsial kuadrat terkecil, yang juga dikenal sebagai pendekatan *Partial Least Square* (PLS) atau pendekatan *Variance Based SEM*. Karena PLS tidak bergantung pada skala pengukuran seperti skala yang memerlukan skala interval atau rasio, ukuran sampel, atau distribusi dari residu dalam teknik analisis. Berikut tahapan dalam penerapan metode PLS sebagai berikut:

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Keterkaitan antara variabel laten dengan indikator dijelaskan oleh outer model. Model penelitian yang diberikan harus dianggap valid, konsisten, atau dapat diandalkan agar dapat digunakan sebagai analisis pengukuran. Hal ini dicapai melalui penggunaan analisis model eksternal. Diasumsikan bahwa indikator-indikator dalam format indikator tidak tumpang tindih, oleh karena itu nilai *Conbrach alpha* yang konsisten tidak diperlukan untuk menilai ketergantungan. Hal ini berbeda dengan

⁴⁴ Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*, 8-10.

indikator reflektif yang mengevaluasi model eksternal menggunakan parameter yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, dan *Cronbach alpha*.⁴⁵

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Untuk menilai validitas convergent, analisis faktor pemuatan standar dari reliabilitas item individual menghasilkan indikator yang dikenal sebagai validitas konvergen, yang mengukur kekuatan korelasi antara konstruk dan variabel laten. Besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya dinyatakan dengan *Standardized Loading Factor*. Nilai yang diantisipasi $> 0,7$. Imam Ghozali mengutip Chin yang mengatakan bahwa nilai outer loading 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah untuk menguji dan membedakannya dengan akar kuadrat dari rata-rata yang Diekstraksi (AVE). Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, dan nilai prediksi AVE-nya lebih dari 0,5. Dengan membandingkan nilai pemuatan pada konstruk yang diinginkan yang harus lebih besar dari nilai pemuatan dengan konstruk lain dengan nilai cross loading faktor tersebut, maka dimungkinkan untuk menentukan pengukuran lain yang berguna untuk menentukan apakah konstruk tersebut mempunyai diskriminan yang cukup.

c. *Composite Reability*

Composite reliability yang disebut keandalan komposit menunjukkan seberapa besar ketergantungan suatu perangkat pengukuran. Stabilitas dan konsistensi pengukuran reliabilitas komposit diukur dari perubahan laten nilai reliabilitas komposit. Suatu variabel dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang disebut *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat temuan ketergantungan

⁴⁵ Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris* (Yogyakarta: BFE, 2014), 59.

komposit. Jika suatu variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut mungkin dianggap dependen atau memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

2. Inner Model (Model Struktural)

Sejalan dengan hipotesis yang diajukan, keterkaitan antar variabel laten yang ada saat ini diteliti dengan menggunakan model struktural yang disebut juga inner model. Setelah analisis model pengukuran selesai, khususnya yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas alat ukur, barulah model struktural dapat diselesaikan. Berikut langkah-langkah dalam analisis model struktural:

a. R Square

Koefisien determinasi suatu konstruksi internal diwakili oleh nilai R Square. Nilai R Square dapat digunakan untuk menggambarkan sejauh mana sejumlah variabel laten (eksogen) mempengaruhi variabel laten (endogen). Nilai R Square model yaitu 0,70 (tinggi), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) mewakili kekuatan, moderasi, dan kelemahan model dalam hal penjelasan varians.

b. F Square

Indikator pengaruh relatif suatu variabel pengaruh variabel eksogen terhadap variabel pengaruh endogen adalah nilai F Square. Kriteria nilai f square terbagi dalam beberapa kategori, yaitu nilai 0,02 dianggap lemah, nilai 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 berarti bernilai besar.

3. Uji Hipotesis

Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Dengan menggunakan data statistik, nilai t-statistik untuk alpha 5% adalah 1,96 untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, jika t-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima dan H₀ ditolak. Saat menerapkan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05. Indikator observasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan. Sementara itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya jika temuan pengujian pada inner model signifikan.⁴⁶

⁴⁶ Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0* (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), 19.

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh mengenai dampak langsung suatu variabel pengaruh eksogen terhadap variabel pengaruh endogen dengan menggunakan pendekatan *bootstrapping*. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji statistik t atau uji-t. H_0 diterima dan H_a ditolak jika T-statistik < T-tabel (1,96) atau nilai signifikansi > p-value > 0,05 (α 5%). Apabila H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi < p-value < 0,05 (α 5%) atau T-statistik > T-tabel (1,96).

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menguji hipotesis bahwa suatu variabel pengaruh eksogen mempengaruhi variabel pengaruh endogen melalui mediasi variabel intervening (mediator) dapat diuji dengan menggunakan uji pengaruh tidak langsung.

