

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *impulse buying* serta faktor-faktor yang memengaruhinya (gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas) dengan *islamic branding* sebagai variabel moderasi. Dalam objek penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Sedangkan, variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Variabel laten eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas. Sedangkan untuk variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* dan *Islamic branding* sebagai variabel moderasi.

Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen *fashion muslim* di Indonesia yang pernah membeli produk *fashion muslim* secara *impulse* baik melalui online maupun offline. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan melalui sosial media yang dilakukan pada bulan Desember 2022.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian kuantitatif ini menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif (Hamdi & Bahrudin, 2014).

#### **3.3. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian merupakan bagian yang menggambarkan kerangka kerja pada penyelesaian masalah yang sedang dikaji. Desain penelitian

merupakan rencana untuk mengumpulkan data, alat ukur, dan penggunaan alat analisis yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya (Hasibuan et al., 2021).

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Dan penelitian deskriptif ini dilakukan guna memahami dengan jelas gambaran mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggambarkan gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, religiositas, *Islamic branding*, dan *impulse buying*.

Sementara, kausalitas digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Kausalitas digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y guna melihat suatu masalah, atau dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X dapat menyebabkan variabel Y (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas terhadap *impulse buying* dengan *Islamic branding* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data dari metode survei.

### 3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, religiositas, *islamic branding*, dan *impulse buying*.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Gaya Hidup Berbelanja (X <sub>1</sub> ) adalah cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, <i>fashion</i> , hiburan,	1. Tanggapan atas tawaran iklan (Deviana & Giantari, 2016)	1. Kondisi di mana konsumen mudah terpengaruh oleh tawaran iklan untuk melakukan pembelian produk <i>fashion muslim</i> .	Interval
	2. Pembelian model terbaru (Deviana & Giantari, 2016).	2. Kondisi di mana konsumen mudah melakukan	

dan pendidikan (Japariato & Sugiharto, 2011).		pembelian ketika melihat <i>fashion</i> muslim dengan model terbaru.	
	3. Berbelanja produk dari merek yang terkenal (Cobb & Hoyer, 1986).	3. Kondisi di mana ketika konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim dari merek yang terkenal.	
	4. Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli adalah yang terbaik dalam hal kualitas (Cobb & Hoyer, 1986).	4. Kondisi di mana ketika konsumen meyakini bahwa merek <i>fashion</i> muslim terkenal yang dibeli adalah merek yang terbaik dalam hal kualitasnya.	
	5. Sering membeli dari berbagai merek yang berbeda daripada merek yang biasa dibeli (Cobb & Hoyer, 1986).	5. Kondisi di mana ketika konsumen lebih sering melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim dari berbagai merek daripada merek yang biasa dibeli.	
	6. Yakin ada merek lain yang sama kualitasnya seperti yang dibeli (Cobb & Hoyer, 1986).	6. Kondisi di mana ketika konsumen meyakini ada merek lain dari produk <i>fashion</i> muslim yang sama kualitasnya dengan produk yang dibeli sebelumnya.	
Ketersediaan Uang ( $X_2$ ) adalah suatu kemampuan dari pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian (Azizi et al., 2020)	1. Memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian tidak terencana (Wijaya & Setyawan, 2020).	1. Kondisi di mana ketika konsumen memiliki kemampuan secara finansial untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu.	Interval

	2. Memiliki anggaran yang cukup untuk berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998).	2. Kondisi di mana ketika konsumen memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim.	
	3. Uang tambahan (Wijaya & Setyawan, 2020).	3. Kondisi di mana ketika konsumen memiliki uang lebih ketika berbelanja, sehingga mampu untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim lainnya.	
	4. Bisa berbelanja secara royal ketika menemukan sesuatu yang dicari (Beatty & Ferrell, 1998).	4. Kondisi di mana ketika konsumen menemukan produk <i>fashion</i> muslim yang dicari dan akan melakukan pembelian produk tersebut secara royal.	
Ketersediaan Waktu ( $X_3$ ) adalah jumlah waktu tersedia yang dirasakan oleh pembeli pada hari tertentu (Beatty & Ferrell, 1998)	1. Memiliki cukup waktu untuk berbelanja (Dananjaya & Suparna, 2016).	1. Kondisi di mana ketika konsumen memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja produk <i>fashion</i> muslim.	Interval
	2. Tidak terburu-buru ketika berbelanja (Ardiyanto, 2020).	2. Kondisi di mana ketika konsumen berbelanja produk <i>fashion</i> muslim dengan tidak terburu-buru.	
	3. Berbelanja ketika berada dalam tekanan waktu (Dananjaya & Suparna, 2016).	3. Kondisi di mana ketika konsumen akan segera melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim ketika memiliki waktu yang terbatas.	
Religiositas ( $X_4$ ) adalah tingkat kesadaran individu	1. <i>Hablumminallah</i> (Juliana, 2017b).	1. Kondisi di mana ketika setiap individu memiliki	Interval

kepada Allah SWT yang disertai dengan berperilaku sesuai dengan aturan agama Islam (Krauss et al., 2005).	2. Pengetahuan agama (Muhamad & Mizerski, 2010).	2. Seberapa jauh responden mengetahui, dan memahami agama yang dianut.	
	3. Religiositas antar pribadi (Worthington et al., 2003).	3. Kondisi di mana ketika setiap individu memiliki hubungan yang baik dengan dirinya sendiri.	
<i>Islamic Branding</i> (M) adalah penggunaan identitas dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Kusuma et al., 2020).	1. Pentingnya merek (Afrianty & Agustina, 2020).	1. Kondisi di mana konsumen ketika membeli lebih mementingkan merek islami dan merek yang lebih terkenal.	Interval
	2. Keakraban merek (Afrianty & Agustina, 2020).	2. Kondisi di mana konsumen membeli produk dengan merek yang sudah diketahui atau dikenal oleh orang banyak.	
	3. Kepercayaan (Adhitya, 2021).	3. Kondisi di mana konsumen lebih percaya untuk membeli produk yang berlabelkan Islam.	
<i>Impulse Buying</i> (Y) adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan terjadi secara spontan, yang dilakukan langsung di tempat, dan diikuti oleh keinginan	1. Pembelian spontan (Bayley & Nancarrow, 1998).	1. Kondisi di mana ketika konsumen melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu.	Interval
	2. Pembelian tanpa berpikir akibat (Bayley & Nancarrow, 1998).	2. Kondisi di mana ketika konsumen melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim tanpa memikirkan	

Anne Widya Frahana, 2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.

yang kuat disertai dengan perasaan yang nikmat dan senang (Rook, 1987).	3. Pembelian terburu-buru (Bayley & Nancarrow, 1998).	akibat yang akan timbul setelahnya.	3. Kondisi di mana ketika konsumen melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim dengan terburu-buru sehingga produk yang dibeli pun tidak terkontrol dengan baik apakah perlu untuk dibeli atau tidak.
	4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Bayley & Nancarrow, 1998).		4. Kondisi di mana ketika konsumen dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i> muslim didasari oleh keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

### 3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) dan diinvestigasi (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* muslim secara *impulse* baik melalui online ataupun offline.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik *non-probability sampling*, yang di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dengan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka merupakan orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen beragama Islam.
2. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun.
3. Pernah membeli produk *fashion* muslim secara *impulse* baik melalui online maupun offline.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti pun tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel maka digunakanlah rumus Hair sebagai berikut (Hair et al., 2009):

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan perolehan sampel sebagai berikut:

$$n = 23 \times 10 = 230$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel maksimal yang akan diteliti yaitu sebanyak 230 responden.

### 3.3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder dalam suatu penelitian. Bagian ini merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Hal ini disebabkan karena data yang dikumpulkan akan dijadikan sebagai bahan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data sudah menjadi prosedur yang standar dan sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Ridwan, 2018).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Indonesia yang

pernah membeli produk *fashion* muslim secara online maupun offline. Selain itu, cara untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini yaitu dengan menggunakan sosial media.

2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai literatur yang relevan seperti buku, jurnal, website, serta literatur jenis lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### 3.3.3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dan detail dengan permasalahan yang diteliti (Indrawan, 2014). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan google form yang kemudian disebarluaskan melalui sosial media.

Selain itu, pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential* (diferensial semantik). Skala yang diperkenalkan oleh (Osgood et al., 1957) ini merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan. Skala *semantic differential* menurut pendapat (Cooper & Schindler, 2006) merupakan ukuran psikologi yang digunakan dalam mengukur objek dengan menggunakan skala bipolar menggunakan *semantic differential scale* dalam menghasilkan data interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk *checklist*, dengan tetap tersusun menggunakan garis kontinum yang di mana nilai yang negatif terletak di sebelah kiri, sedangkan nilai yang positif terletak di sebelah kanan (Siregar, 2017). Berikut merupakan gambaran dari skala pengukuran *semantic differential*:

**Tabel 3. 2**

#### **Skala Pengukuran *Semantic Differential***

Sangat Rendah /Sangat Buruk/ Tidak Jujur	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tinggi /Sangat Baik/ Jujur

Anne Widya Frahana, 2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.



Langkah selanjutnya yaitu dengan mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data tersebut dianalisis lebih lanjut guna menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2006):

**Tabel 3. 3**  
**Skala Pengukuran Kategori**

<b>Skala</b>	<b>Kategori</b>
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Keterangan:

X = Skor empiris

$\mu$  = Rata-rata teoretis ((skor min + skor maks)/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoretis ((skor maks – skor min)/6)

### 3.3.4. Teknik Analisis Data

#### 3.3.4.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk menginterpretasikan penelitian yang bertujuan untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka untuk mengungkapkan fenomena tertentu. Selain itu, teknik analisis data juga pun dapat diartikan sebagai kegiatan penyederhanaan data penelitian agar lebih mudah untuk diimplementasikannya. dalam tahapan ini, akan dikumpulkan data secara statistik dari kuesioner guna dianalisis dan dilihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh variabel-variabel pendukung lainnya atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017).

Secara umum, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengelola data adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

*Editing* merupakan kegiatan memeriksa kuesioner yang telah diisi dan dikumpulkan. Dalam tahapan ini, dilakukan pemeriksaan berupa kelengkapan dan kejelasan pengisian kuesioner secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* merupakan proses untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, yang biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* merupakan tahapan pemberian nilai pada setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden sebagai jawaban atas pertanyaan kuesioner. Pemberian nilai/skor ini dilakukan dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

*Tabulasi* merupakan proses pengubahan data dari kumpulan data penelitian menjadi tabel, yang di mana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

### **3.3.4.2. Analisis Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)**

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis data yang digunakan untuk memperoleh kebenaran atas data yang terkumpul, yang kemudian akan ditarik kesimpulan guna membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS).

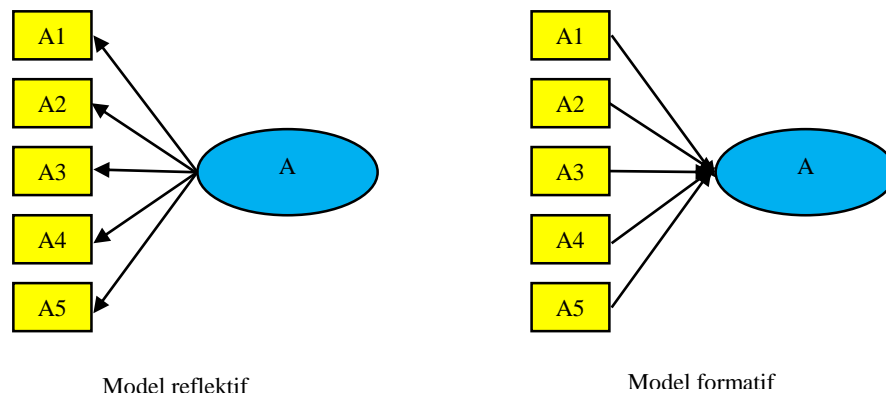
Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang diperkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World dan diartikan sebagai suatu teknik alternatif pada analisis SEM yang di mana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat (Nurasyiah et al., 2021). Selain itu, PLS digunakan untuk mencari hubungan yang fundamental antara dua matriks (X dan Y), yang merupakan pendekatan variabel laten untuk memodelkan struktur kovarians pada dua ruang tersebut (Juliana et al., 2020). Dalam SEM-PLS, model pengukuran digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali, 2014). SEM-PLS tidak hanya berfungsi untuk mendesain model, tetapi juga dapat digunakan untuk menjustifikasi teori dan menjelaskan adanya hubungan antara variabel laten (Muflih & Juliana, 2020).

Anne Widya Frahana, 2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN FASHION MUSLIM DI INDONESIA DENGAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.

Dalam SEM-PLS, model pengukuran disebut juga sebagai bagian luar yang dapat menghubungkan semua indikator dengan variabel latennya. Dalam kerangka PLS, satu indikator hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten, dan semua indikator yang dihubungkan dengan satu variabel laten ini disebut sebagai satu “blok”. Dengan demikian, setiap variabel laten memiliki blok indikator. Cara suatu blok dihubungkan dengan variabel laten dapat menggunakan model reflektif (arah panah berawal dari variabel laten menuju kepada indikator, hal ini disebabkan karena setiap indikator dipengaruhi oleh konsep yang sama) atau model formatif (arah panah berawal dari indikator menuju kepada variabel laten, hal ini disebabkan karena indikator yang membentuk dapat menyebabkan perubahan pada variabel laten). Berikut merupakan contoh model pengukuran dalam PLS (Sarwono, 2012):



**Gambar 3. 1**  
**Contoh Model Pengukuran dalam PLS**

Pada SEM dan PLS, nilai variabel laten diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlukan untuk mengganti variabel manifest. Kelebihan dari SEM dengan PLS ini mampu untuk menangani dua kondisi, di mana (Nurasyiah et al., 2021):

1. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*factor indeterminacy*)

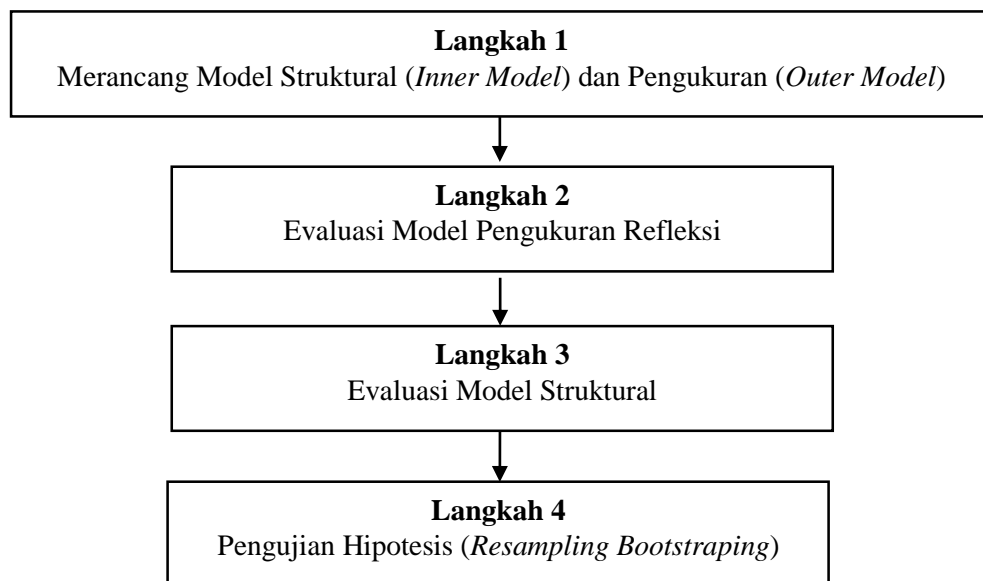
Faktor yang tidak dapat ditentukan merupakan suatu kondisi yang di mana skor faktor yang dihasilkan memiliki nilai yang berbeda apabila dihitung dari suatu model faktor tunggal. Khusus untuk indikator yang bersifat formatif, tidak memerlukan adanya common factor sehingga akan selalu diperoleh variabel laten yang bersifat gabungan berupa suatu kesatuan. Dalam hal ini,

variabel laten merupakan suatu bentuk kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

2. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*)

Kondisi solusi yang tidak dapat diterima tidak akan terjadi pada SEM dengan PLS, hal ini disebabkan karena SEM dengan PLS berbasis varians dan bukan kovarians, sehingga dapat mengakibatkan masalah matriks singularity tidak akan pernah terjadi. Selain itu, PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, sehingga masalah *un-identified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan pernah terjadi.

Pada dasarnya, PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (*casual-predictive*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah (Abdillah & Hartono, 2014). Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.9 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



**Gambar 3. 2**  
**Tahapan Pengujian SEM-PLS**

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

*Inner model* atau yang biasa disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan *inner model* yaitu:

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

Pada persamaan tersebut,  $\mathcal{D}$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (unexplained variance). Pada hakikatnya PLS mendesai model *recursive*, sehingga hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten endogen  $\mathcal{D}$ , atau umumnya disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\mathcal{D}$  sepanjang *range* I dan b. Sedangkan,  $\zeta_j$  adalah inner residual variabel. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Sedangkan, untuk variabel laten eksogennya adalah gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, religiositas, dan *islamic branding*.

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah dengan merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement outer model* merupakan suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan yaitu blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Pada model tersebut, X dan Y dalam model tersebut merupakan manifest atau indikator variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan *matriks loading* yang

menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi

Pada dasarnya, PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parameter untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu untuk dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksi ini dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan telah layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan *reliable*). Sehingga, pada tahapan evaluasi model pengukuran refleksi ini akan dilakukan analisis validitas, reabilitas, serta tingkat prediksi indikator terhadap laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity*, merupakan suatu model ukur dengan refleksi indikator yang menganalisis korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang ditung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,50 – 0,60 dapat dianggap cukup baik (Ghozali, 2014). *Convergent validity* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator (Juliana, 2017b).
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dimulai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik atau tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya, maka dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, merupakan pengujian untuk menilai rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0,50, yang di mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0,70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

### 3. Evaluasi Model Struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural dilakukan dengan tujuan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan pengertian dari setiap tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ), bertujuan untuk menjelaskan besarnya bagian dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel eksogen. Interpretasi pada pengujian ini yaitu perubahan nilai *R-square* yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen mengenai adanya pengaruh yang *substantive*. Hasil *R-Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 untuk variabel laten pada model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis *Multicollinearity*, merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model SEM-PLS yang dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance  $< 20$  atau nilai VIF  $> 5$ , maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  (*Effect size*), merupakan analisis yang dilakukan agar dapat mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0,02, 0,15,

dan 0,35 mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang “lemah”, “medium”, atau “besar” pada tingkat struktural.

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), maka mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik. Akan tetapi jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kurang. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R12)(1 - R22)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF ini dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Menurut Tanenhaus, kategori nilai GoF yaitu 0,1, 0,25, dan 0,38 yang dikategorikan “kecil”, “medium”, dan “besar”. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahapan selanjutnya pada pengujian SEM-PLS yaitu dengan melakukan uji statistik atau uji t dengan menggunakan metode resampling bootstrap. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk mengetahui uji hipotesis pada SEM-PLS dapat dilihat dari nilai *p-value* yang apabila lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan begitu juga sebaliknya (J. Hair et al., 2014). Berikut merupakan rumusan hipotesis yang diajukan:

- a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.



- $H_a: \beta > 0$ , artinya gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- b. Hipotesis Kedua  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya ketersediaan uang tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- c. Hipotesis Ketiga  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya ketersediaan waktu tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- d. Hipotesis Keempat  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya religiositas tidak berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya religiositas berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.
- e. Hipotesis Kelima  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya *islamic branding* tidak memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya *islamic branding* memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*.
- f. Hipotesis Keenam  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya *islamic branding* tidak memoderasi pengaruh ketersediaan uang terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya *islamic branding* memoderasi pengaruh ketersediaan uang terhadap *impulse buying*.
- g. Hipotesis Ketujuh  
 $H_0: \beta \leq 0$ , artinya *islamic branding* tidak memoderasi ketersediaan waktu terhadap *impulse buying*.  
 $H_a: \beta > 0$ , artinya *islamic branding* memoderasi ketersediaan waktu terhadap *impulse buying*.

h. Hipotesis Kedelapan

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *islamic branding* tidak memoderasi religiositas terhadap *impulse buying*.

$H_a: \beta > 0$ , artinya *islamic branding* memoderasi religiositas terhadap *impulse buying*.

i. Hipotesis Kesembilan

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *islamic branding* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

$H_a: \beta > 0$ , artinya *islamic branding* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.