

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu *live streaming*, *flash sale*, religiositas dan *positive emotion*. Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen yaitu perilaku *impulsive buying* Produk *fashion* di TikTok. Subjek penelitian meliputi wanita muslimah dari generasi Z dan Y yang menggunakan TikTok serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini mengandalkan data numerik yang biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. Data yang tidak dapat diukur secara langsung sering kali dikodekan dan dikategorisasi untuk analisis. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan model, sistematis, teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) desain penelitian, atau *research design*, merujuk pada rencana yang mencakup proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data sesuai dengan pertanyaan penelitian dari studi tersebut. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan mencakup pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik individu, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif ini menggambarkan *live streaming*, *flash sale*, religiositas dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Sementara itu, desain kausalitas adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel yang terlibat (Ferdinand, 2014). Adapun menurut Sekaran dan Bougie (2017) desain kausalitas digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih faktor yang menjadi penyebab suatu masalah, sehingga dapat menyimpulkan bahwa variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen. Ini melibatkan penjelasan tentang pengaruh variabel yang relevan, seperti *live streaming*, *flash sale*, religiositas, *positive emotion* dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mengambil sampel dan populasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu tingkat program *live streaming*, tingkat program *flash sale*, tingkat religiositas, tingkat *positive emotion* dan tingkat perilaku *impulsive buying*.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Live streaming (X1) adalah penjualan langsung melalui media sosial, adalah evolusi media yang menarik dengan interaksi real-time (Suhyar & Pratminingsih, 2023)	Interaksi (Saputra & Fadillah, 2022)	1. Bagaimana perasaanmu mengenai interaksi komunikasi yang real 2. Memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut	Interval
		Waktu Nyata (Rahmawaty dkk., 2023b)	1. Efektifitas belanja secara real time 2. Menyaksikan detail produk secara langsung	
		Alat promosi (Novitasari,2022)	1. Bagaimana cara mempermudah pelanggan untuk bertransaksi 2. Mengetahui apa yang sedang di promosikan	

		Produk visibility (Saputra & Fadillah, 2022)	Kesesuain yang didapatkan oleh pembeli mengenai kejelasan produk	
2.	Flash sale (X2) adalah program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widiyanto & Octaviani, 2020)	Frekuensi Iklan (Octaviana, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemunculan iklan flash sale di berbagai platform 2. Pengadaan flash sale secara besar-besaran di tanggal istimewa 	Interval
		Kualitas Promosi (Kotler & Keller 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga yang ditawarkan lebih menarik dari promosi lainnya 2. Memberikan produk dan layanan terbaik 	
		Akurasi (Darwipat 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perasaanmu mengenai tingkat pembelian dengan fitur flash sale 2. Pelayanan flash sale sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen 	
		Ketepatan program (Kotler & Keller 2021)	Keunggulan program yang ditawarkan untuk memberikan perbandingan keputusan dalam melakukan pembelian	
3.	Religiositas (X4) adalah gabungan elemen-elemen komprehensif yang mengidentifikasi seseorang sebagai individu yang terlibat secara spiritual, bukan hanya secara formal mengaku	Belief aspect (Stark & Glock, 2018)	Bagaimana menurutmu mengenai keyakinan seseorang terhadap hal hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya.	Interval

	memiliki kepercayaan agama (Fitriani, 2018.)	Practice aspect (Stark & Glock, 2018)	Bagaimana menurutmu mengenai seseorang yang terlibat dalam kegiatan keagamanya	
		Penghayatan keagamaan (El-Hafiz & Aditya, 2021)	Sesuatu yang dirasakan secara individu dari keagamaan yang dialami seperti rasa takut akan berbuat dosa.	
		Pengetahuan keagamaan (El-Hafiz & Aditya, 2021)	Bagaimana perasaanmu mengenai tingkat pemahaman individu mengenai agama dan kemampuannya untuk membedakan mana yang halal dan mana yang haram	
4.	Positive emotion (Z) Emosi memainkan peran penting dalam Sentimen yang baik dicirikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan (Tirmizi, 2020)	Merasa senang (Anggraini & Anisa 2020)	Kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan ketika melakukan pembelian produk yang di inginkan	Interval
		Berseemangat (L.Lee 2008)	Semangat dalam mencari sesuatu yang diinginkan	
		Antusias (L.Lee 2008)	Kontrol diri untuk berbelanja di suatu tempat	
		Merasa Puas (Anggraini & Anisa 2020)	Tingkat kepuasan emosional saat melakukan pembelian produk yang di inginkan	
5.	Impulsive buying (Y) adalah pembelian yang tidak direncanakan, yaitu perbedaan	Spontanitas (Suhaily & Soelasih, 2014)	Tingkat pembelian produk karena ada tawaran khusus	Interval

antara total pembelian konsumen saat menyelesaikan perjalanan belanja dan pembelian yang telah direncanakan sebelum memasuki toko (Aragoncillo & Orus, 2018)

Kompulsi (Effendi dkk., 2020)	Tingkat dorongan/desakan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang ada.
Ketidak pedulian antar akibat (Amanah,2022)	Keadaan pembeli yang membeli produk tanpa mempertimbangkan harga dan akibat yang ditimbulkan
Dorongan membeli yang tidak tertahankan (Utami 2018)	Kontrol diri dalam melihat ataupun ingin melakukan pembelian produk

Sumber : Diolah penulis (2024)

3.5 Populasi & Sampel Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda hidup, benda mati atau yang memiliki sifat-sifat yang dapat diukur atau diamati. Populasi juga bisa di artikan sebagai hal yang menarik atau peristiwa dan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi. Populasinya biasanya diartikan sebagai kumpulan data atau objek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi suatu fenomena (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita muslimah pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli produk *fashion* di TikTok.

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini dipilih karena sulitnya mengambil data dari seluruh populasi, sehingga dibentuklah representasi dari populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hal ini dipilih karena jumlah sampel yang tersebar luas dan belum diketahui jumlah pastinya, serta karena keterbatasan waktu peneliti.

Jenis sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dibatasi pada kesesuaian tujuan atau kriteria tertentu yang diharapkan memberikan informasi yang relevan. (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun karakteristik atau kriteria sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Domisili Jawa Barat
3. Wanita Muslimah Generasi Y (Kelahiran tahun 1981-1996) dan geenrasi Z (Kelahiran 1996-2010)
4. Pengguna Tiktok yang pernah membeli produk *fashion* (Minimal 1 kali)

Sementara ukuran sampel pada penelitian ini akan merujuk pada (Hair Jr. dkk., 2017) yaitu sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah tersebar dari indikator formatif mengukur satu kontruksi, atau
2. 10 kali jumlah tersebar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui, maka dalam menentukan perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar dan sampel yang diambil dikalikan sepuluh. Adapun indikator terbanyak terdapat pada variabel religiositas dimana jumlah indikatornya adalah lima, sehingga jumlah minimal sampel dirumuskan pada formula ini

$$(V1 + V2 + V3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N= Ukuran sampel

Vn= Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan sampel minimum sebagai berikut:

$$(4) \times 10 = 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode (Hair dkk., 2017), maka minimal sampel yang dibutuhkan, yaitu sebanyak 40 responden, dan sampel dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel *live streaming*, *flash sale*, religiositas, *positive emotion dan impulsive buying* memiliki 4 indikator Sehingga untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukkan ke dalam formula dibawah ini:

$$(4 + 4 + 4 + 4 + 4) \times 10 = 200$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 20 dikali 10, yaitu 200 sampel

3.6 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Angket/ kuesioner. Angket/ kuesioner merupakan suatu penyebaran kuesioner yang telah disusun secara sistematis dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale*, religiositas dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* generasi Z dan generasi Y di Jawa Barat yang pernah membeli produk *fashion* di TikTok. Kuesioner ini akan diberikan dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram dan WhatsApp melalui Google Form.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang diberikan kepada responden sebelumnya responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *numerical scale*. *Numerical scale* hampir sama dengan skala *semantic differential*, dengan perbedaan bahwa angka pada skala lima poin atau tujuh poin disediakan kemudian terdapat sifat bipolar dikedua ujungnya (Sekaran & Bougie, 2017)

Tabel 3. 2.
Skala Pengukuran

Sangat Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tinggi
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

Sumber : Sekaran & Bougie (2017)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Saadah & Rahayu, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS V.21 melalui metode corrected item total relation

Menurut (Azwar, 2010) menyatakan bahwa untuk menilai apakah butir-butir soal dalam kuesioner terkait variabel-variabel tersebut valid atau tidak, maka dapat memperhatikan nilai pada tabel “ Corrected Item- Total Correlation”. Pada uji validitas, nilai corrected item total correlation disebut juga sebagai r hitung. Adapun dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374. Hasil data uji validitas dapat dilihat pada tabel tabel berikut :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Live streaming*

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
LS1	Kemudahan saya untuk bertanya mengenai produk kepada <i>live streamer</i> selama <i>live streaming</i> berlangsung	0,841	0,374	Valid
LS2	Kemudahan saya memilih produk yang ditawarkan pada saat <i>live streaming</i>	0,63	0,374	Valid
LS3	Tingkat keefektifan saya belanja di <i>live streaming</i>	0,79	0,374	Valid
LS4	Tingkat keyakinan saya belanja di <i>live streaming</i> setelah melihat produk secara nyata di <i>live streaming</i>	0,812	0,374	Valid
LS5	Tingkat kemudahan saya bertransaksi di <i>live streaming</i>	0,802	0,374	Valid
LS6	Tingkat kemudahan saya mengetahui apa yang sedang dipromosikan	0,765	0,374	Valid
LS7	Tingkat kejelasan yang saya rasakan antara informasi yang disampaikan pada saat <i>live streaming</i> dengan keseuain produk sebenarnya	0,844	0,374	Valid
LS8	Tingkat kepuasan saya ketika melihat produk secara jelas di <i>live streaming</i>	0,833	0,374	Valid

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel *live streaming* pada tabel 3.3 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar pada seluruh pernyataan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Flash sale*

No	Indikator	<i>Corrected</i> Item-Total <i>Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
FS1	Tingkat frekuensi potongan harga yang diberikan membuat saya hanya ingin melakukan pembelian saat adanya program <i>flash sale</i> saja	0,946	0,374	Valid
FS2	Tingkat keteratrikan saya terhadap program <i>flash sale</i> dibandingkan program promosi penjualan lainnya	0,883	0,374	Valid
FS3	Tingkat ketertarikan saya berbelanja dengan jumlah yang banyak pada saat <i>flash sale</i>	0,932	0,374	Valid
FS4	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan saat <i>flash sale</i> mengenai berbagai merk	0,889	0,374	Valid
FS5	Tingkat ketidak tertarikan saya berbelanja di <i>platform</i> lain yang tidak memiliki program <i>flash sale</i>	0,938	0,374	Valid
FS6	Tingkat kualitas produk yang dimiliki toko pada saat <i>flash sale</i>	0,884	0,374	Valid
FS7	Kecenderungan saya lebih sering berbelanja di TikTok Shop dengan program <i>flash sale</i> dari pada berbelanja di marketplace lainnya	0,932	0,374	Valid
FS8	Ketertarikan saya membeli produk karena harga yang ditawarkan pada saat <i>flash sale</i> lebih murah dari harga aslinya	0,889	0,374	Valid

Sumber : *Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel *flash sale* pada tabel 3.4 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar pada seluruh pernyataan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiositas

No	Indikator	<i>Corrected</i> Item-Total <i>Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
RL1	Tingkat keyakinan saya bahwa menggunakan produk yang halal adalah perintah dari Allah	0,962	0,374	Valid
RL2	Tingkat keyakinan saya bahwa berbelanja harus sesuai ajaran Islam	0,951	0,374	Valid
RL3	Kecenderungan saya melakukan pembelian secara berlebihan saat berbelanja online	0,525	0,374	Valid

Rosita Syahrani Baharuddin, 2024

PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK : ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PROGRAM FLASH SALE , RELIGIOSITAS DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

RL4	Kekhawatiran saya apabila melakukan pembelian tidak sesuai syariat Islam	0,953	0,374	Valid
RL5	Tingkat keyakinan saya bahwa penggunaan produk halal dapat mempengaruhi kehidupan	0,946	0,374	Valid
RL6	Kecenderungan saya saat mengamalkan nilai-nilai agama islam dalam transaksi jual beli	0,96	0,374	Valid
RL7	Tingkat pengetahuan saya mengenai pemahaman mengenai pengelolaan harta dalam islam	0,96	0,374	Valid
RL8	Intensitas saya mencari tahu informasi terkait hukum dari transaksi pembelian yang saya lakukan	0,858	0,374	Valid

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel religiositas pada tabel 3.5 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar pada seluruh pernyataan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Positive emotion*

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
PE1	Tingkat kesenangan saya ketika berbelanja produk pada kategori <i>fashion</i> di TikTok Shop	0,825	0,374	Valid
PE2	Tingkat kenyamanan saya berbelanja di TikTok Shop khususnya pada produk <i>fashion</i>	0,658	0,374	Valid
PE3	Semangat saya ketika melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di TikTok Shop	0,808	0,374	Valid
PE4	Kenyamanan saya menghabiskan waktu di TikTok Shop	0,903	0,374	Valid
PE5	Tingkat ketidak tahanan diri saya untuk berbelanja di TikTok Shop	0,895	0,374	Valid
PE6	Tingkat ketidak tahanan diri saya setelah melihat produk yang saya inginkan	0,881	0,374	Valid
PE7	Tingkat kepuasan berbelanja produk <i>fashion</i> di TikTok	0,487	0,374	Valid
PE8	Kekhawatiran saya apabila melakukan pembelian tidak sesuai syariat Islam	0,821	0,374	Valid

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel *positive emotion* pada tabel 3.6 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar pada seluruh pernyataan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Impulsive buying*

No	Indikator	<i>Corrected</i> Item-Total <i>Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
IB1	Kecenderungan saya membeli produk <i>fashion</i> secara spontan di TikTok Shop	0,966	0,374	Valid
IB2	Kecenderungan saya tidak berpikir panjang dalam membeli produk <i>fashion</i>	0,944	0,374	Valid
IB3	Kecenderungan saya menghabiskan lebih banyak uang dari yang sebelumnya di rencanakan	0,903	0,374	Valid
IB4	Tingkat intensitas saya membeli produk <i>fashion</i> yang sebenarnya tidak di butuhkan	0,955	0,374	Valid
IB5	Tingkat kecenderungan saya membeli produk <i>fashion</i> tanpa mempertimbangkan harganya	0,946	0,374	Valid
IB6	Tingkat ketidakpedulian saya terhadap manfaat dari suatu produk yang saya beli	0,954	0,374	Valid
IB7	Tingkat control diri saya yang tidak terkendali saat melihat produk <i>fashion</i> yang ingin saya beli	0,922	0,374	Valid
IB8	Tingkat kesulitan saya mempertimbangkan pembelian barang yang sedang menjadi tren meskipun tidak diperlukan	0,943	0,374	Valid

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel *impulsive buying* pada tabel 3.7 diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar pada seluruh pernyataan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Yang digunakan untuk menguji bahwa instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Hidayat & Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan menerapkan metode split-half . Dasar dari keputusan uji dari reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai dari koefisien guttman split-half $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel

2. Jika nilai dari koefisien guttman split-half $< r$ tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel

Kriteria uji reliabilitas sebuah instrumen ditetapkan reliabel dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilainya melebihi 0,7 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Dibawah ini ialah responden uji realibilitas

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Guttman Split-Half	R Tabel	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,929	0,7	Reliabel
<i>Flash sale</i>	0,967	0,7	Reliabel
Religiositas	0,878	0,7	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0,984	0,7	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,991	0,7	Reliabel

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Tabel diatas memperlihatkan bahwasannya semua variabel X dan Y mempunyai nilai guttman split-half $> r$ tabel sehingga semua variabel dikatakan reliabel. Setelah melalui dua pengujian tersebut maka dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan, dengan memperhatikan nilai rata-rata (mean) dan distribusi frekuensi. Tahapan dalam menyiapkan data untuk analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017) :

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Merupakan proses pemeriksaan kembali data yang telah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut dilakukan dengan cara mengevaluasi kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.

2. *Coding* (Proses Pemeriksaan Identitas)

Proses ini merupakan tahap yang dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban responden menurut kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Klarifikasi tersebut dilakukan dengan pemberian kode atau tanda setiap jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angket)

Tahap pemberian skor untuk setiap pilihan berdasarkan skor yang dipilih oleh responden. Nilai diberikan disetiap pertanyaan berdasarkan skala semantic diferensial dan nilainya di selaraskan untuk setiap kategori jawabannya.

4. *Tabulating* (Proses Pembuatan Tabel)

Tahap tabulating merupakan kegiatan mengubah data dengan membuat table data dari instrumen pengumpulan data yang akan diuji secara sistematis.

Langkah berikutnya adalah membagi setiap variabel ke dalam kategori sebelum melakukan analisis data lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Variabel dikelompokkan menjadi tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Proses pengkategorian variabel menggunakan rumus berikut (S. Siregar, 2013):

1. Menentukan jumlah Skor Kriterion (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan

SK: Skor Kriterion

ST: Skor Tertinggi/ Nilai Tertinggi

JB: Jumlah Bulir/ Jumlah pertanyaan

JR: Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriterion, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus

$$\Sigma X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan

X₁: Jumlah skor hasil angket variabel 1

X₁ – X_n: Jumlah skor angket masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum

a. Menentukan skor kontinum tertinggi, sedang dan terendah

Skor Tertinggi: $K = ST \times JB \times JR$

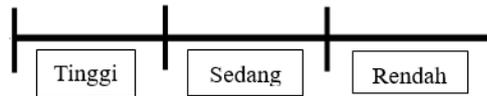
Skor Sedang: $K = SS \times JB \times JR$

Skor Terendah: $K = SR \times JB \times JR$

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$R = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$ (garis panjang)

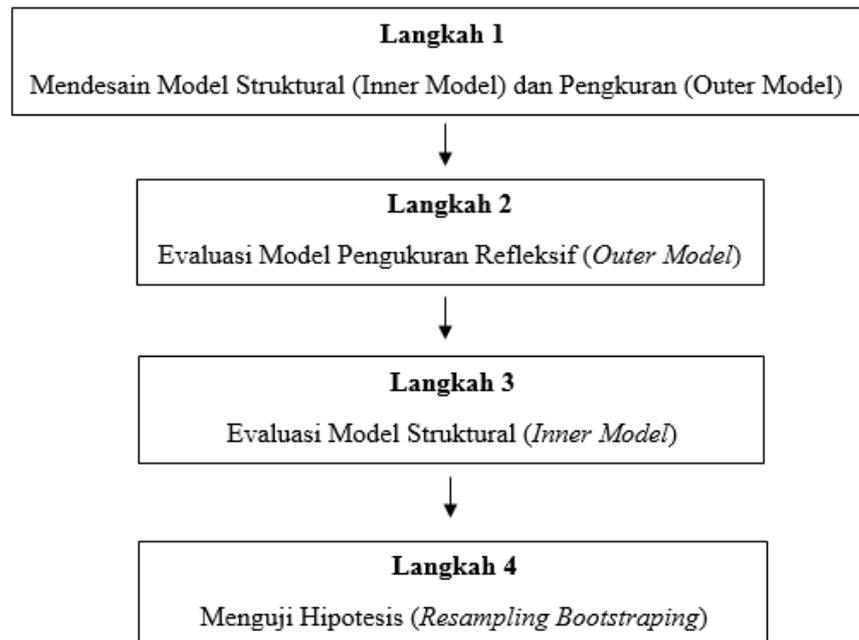
4. Selanjutnya menentukan tingkatan daerah dengan kontinum tinggi, sedang dan rendah dengan menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum rendah sampai tinggi
5. Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah



3.8.2 Analisis partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold yang sering disebut sebagai *soft modeling*. PLS adalah metode analisis yang tidak mendasarkan diri pada asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*), seperti distribusi normal multivariat data dan ketiadaan masalah multikolinearitas antara variabel laten eksogen (Ghozali, 2014). Alasan penggunaan SEM-PLS adalah untuk menangani masalah variabel yang tidak dapat diukur langsung dan untuk menguji model penelitian yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator secara bersamaan, bahkan dengan ukuran sampel yang kecil (Sholihin, M., & Ratmono, 2020). Tujuan dari analisis data ini untuk menemukan informasi yang bermanfaat dan membuktikan kebenaran dan mengambil kesimpulan yang mendukung hipotesis yang diajukan. Tahapan selanjutnya adalah mengolah data penelitian setelah mendapatkan tanggapan dari responden. Dalam analisis SEM-PLS memiliki asumsi data tidak harus berdistribusi normal sehingga dapat menggunakan indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, atau rasio pada model yang serupa dan sampel digunakan juga tidak harus besar (Hamidiana dkk., 2016). Selain itu, pendekatan ini juga ditujukan untuk memaparkan ada atau tidaknya keberhasilan model kausalitas dan hubungan antar variabel laten dan indikator yang digunakan pun dapat berbentuk refleksif maupun formatif sehingga memberikan estimasi yang akurat, bahkan dengan sampel yang relatif kecil.

Terdapat empat langkah pada analisis PLS-SEM dimana masing masing tahap telah mempunyai ikatan dengan tahap berikutnya yang dijelaskan pada gambar dibawah ini (Sekaran & Bougie, 2017).



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

Inner Model, atau sering juga disebut sebagai *structural model* atau *substantive theory*, berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansial. Model persamaan dari *inner model* diilustrasikan seperti berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta_1 \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

Merepresentasikan vektor variabel laten endogen (dependen) dengan η , ξ sebagai vektor variabel laten eksogen, dan ζ sebagai vektor variabel residu (varians yang tidak dapat dijelaskan). Secara prinsip, PLS merancang model rekursif, sehingga hubungan antara variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau yang sering disebut sebagai sistem rantai kausal dari variabel laten, dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dengan laten eksogen ξ dan η sepanjang range 1 dan b, dan ζ_j adalah *inner residual* variabel.

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying*, sedangkan variabel laten eksogennya adalah *live streaming*, *flash sale*, *electronic word of mouth* dan religiositas.

Tahapan berikutnya adalah menetapkan variabel laten sebagai variabel pembangun dalam *inner* model dengan merancang *outer* model. *Outer* relation atau model pengukuran adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator terhubung dengan variabel laten mereka. Dalam penelitian ini, menggunakan blok indikator refleksi dengan persamaan sebagai berikut:

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

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

Dalam model tersebut, X dan Y adalah indikator atau variabel teramati untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η . Sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matriks loading yang mencerminkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y mewakili simbol kesalahan pengukuran atau noise.

2. Evaluasi model pengukuran efektif

PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Evaluasi model pengukuran dengan indikator refleksif melibatkan penilaian terhadap validitas konvergen dan *discriminant* dari indikator, serta keandalan komposit untuk setiap blok indikator. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak (valid dan andal). Oleh karena itu, dalam evaluasi, akan dianalisis validitas, keandalan, dan kemampuan prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan mempertimbangkan hal berikut:

- a. *Convergent Validity* adalah pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Tingkat refleksi individual dikatakan tinggi jika nilainya melebihi 0,70 terhadap konstruk yang ingin diukur. Menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,05 – 0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk, atau dengan kata lain, melihat tingkat prediksi konstruk laten

terhadap blok indikatornya. Untuk menilai baik atau tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya, dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

- c. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah pengujian untuk menilai rata-rata komunalitas pada setiap variabel laten dalam model refleksi. Nilai AVE harus di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa setidaknya faktor laten dapat menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variasinya.
- d. *Composite Reliability* adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai konsistensi internal atau reliabilitas model pengukuran, dengan nilai yang diharapkan melebihi 0.70. Sebagai alternatif untuk *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam pengujian, menunjukkan keunggulan dalam memperkirakan reliabilitas.

3. Evaluasi model struktural

Model struktural, juga dikenal sebagai *inner* model, diperiksa untuk memverifikasi kekokohan dan ketepatan model yang dibangun. Evaluasi model ini melibatkan penggunaan R-square untuk konstruk dependen, uji Q-square untuk relevansi prediktif, serta analisis t-tes dan signifikansi koefisien parameter. Penjelasannya dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Analisis R-Square (R^2) untuk variabel laten endogen menunjukkan nilai sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model struktural, yang mengindikasikan tingkat kebaikan model sebagai "baik", "moderat", dan "lemah" secara berturut-turut. Tujuan uji ini adalah untuk mengeksplorasi seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai dampak substantif dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.
- b. Analisis Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada keberadaan multikolinieritas dalam model PLS-SEM, yang dapat diamati melalui nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance

< 0.20 atau nilai VIF > 5, maka ada kecurigaan bahwa multikolinieritas mungkin terjadi.

- c. Analisis F^2 atas (ukuran efek) berguna untuk mengevaluasi seberapa baik variabel laten memprediksi. Chin menjelaskan bahwa nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang rendah, moderat, atau tinggi pada tingkat struktural
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* digunakan untuk menilai seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter. Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediksi yang baik, sedangkan nilai di bawah nol menandakan prediksi yang kurang relevan. Formula untuk menghitung Q-Square adalah sebagai berikut:

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

- e. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit - GoF*) berbeda dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian. Dalam SEM PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak disertakan dalam output SmartPLS. Kategori nilai GoF adalah 0,1, 0,25, dan 0,38, yang dikelompokkan sebagai kecil, sedang, dan besar. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.:

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

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Langkah berikutnya dalam pengujian PLS-SEM adalah melakukan analisis statistik atau uji t dengan memeriksa hasil bootstrapping atau koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t yang dihitung dan nilai t dalam tabel distribusi. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t dalam tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, dalam PLS-SEM, uji hipotesis juga dapat dilihat dari nilai p-value. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima; sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak (Ghozali, 2016). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis pertama

$H_0: \gamma = 0$, artinya *live streaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

$H_a: \gamma > 0$, artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

b. Hipotesis kedua

$H_0: \gamma = 0$, artinya progrm *Flash sale* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

$H_a: \gamma > 0$, artinya progrm *Flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

c. Hipotesis ketiga

$H_0: \gamma = 0$, artinya religiositas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

$H_a: \gamma > 0$, artinya religiositas berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

d. Hipotesis keempat

$H_0: \gamma = 0$, artinya *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

$H_a: \gamma > 0$, artinya *positive emotion* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

e. Hipotesis kelima

$H_0: \gamma = 0$, artinya *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

$H_a: \gamma > 0$, artinya *positive emotion* mampu memediasi pengaruh variabel *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

f. Hipotesis keenam

H₀: $\gamma = 0$, artinya *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

H_a: $\gamma > 0$, artinya *positive emotion* mampu memediasi pengaruh variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

g. Hipotesis ketujuh

H₀: $\gamma = 0$, artinya *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh variabel religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok

H_a: $\gamma > 0$, artinya *positive emotion* mampu memediasi pengaruh variabel religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.

Kemudian untuk kriteria menarik kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-statistik $< 1,65$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik ≥ 1.65 maka H₀ ditolak dan H_a diterima