

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming* (X1), *price discount* (X2) sebagai variabel eksogen, FoMO sebagai variabel mediator, religiusitas sebagai variabel moderator, serta *impulse buying* dan *post-purchase regret* sebagai variabel endogen (Y).

Adapun subjek dari penelitian ini yaitu Generasi Z muslim di Jawa Barat yang pernah membeli produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Dikutip dari Goodstats (2024) pengguna aktif tiktok terbanyak didominasi oleh Generasi Z dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun atau sebanyak 24%. Kemudian, Jawa Barat dipilih karena menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), provinsi ini lebih didominasi oleh Generasi Z dibandingkan generasi lainnya. Selanjutnya, Jawa barat pun memiliki kontribusi transaksi *e-commerce* terbanyak. Selain itu, pengambilan data untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2025.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah dengan data dalam bentuk angka atau bilangan yang kemudian diolah serta di analisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara empiris data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2020). Sementara penelitian kausalitas digunakan karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini, yakni ingin menguji pengaruh atau sebab

Azhari Anderesty, 2025

**FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

akibat dari suatu fenomena terhadap fenomena lain. Sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2020) bahwa pendekatan kausalitas dapat digunakan dalam suatu penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel untuk kemudian dapat menemukan penjelasan yang dapat digeneralisasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yakni *live streaming*, *price discount*, FoMO, religiositas, *impulse buying*, dan *post-purchase regret*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
1	<i>Live streaming</i> adalah penjualan langsung melalui media sosial, adalah evolusi media yang menarik dengan interaksi <i>real-time</i> (Suhyar & Pratminingsih, 2023)	Interaksi (Saputra & Fadhilah, 2022)	Sejauh mana <i>streamer</i> memberikan perasaan hadir secara langsung kepada <i>viewers</i> di acara tersebut	Interval
		Daya tarik (Kotler & Armstrong, 2017; Saputra & Fadhilah, 2022)	Sejauh mana pengaruh tampilan fisik yang menarik dari <i>streamer</i> serta <i>layout</i>	Interval
		Waktu promosi (Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Seberapa efektif waktu yang digunakan untuk mempromosikan produk supaya mencapai target pasar secara optimal	Interval
		Produk <i>visibility</i> (Saputra & Fadhilah, 2022)	Kesesuaian yang didapatkan oleh pembeli terkait	Interval

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

kejelasan produk				
2	<i>Price Discount</i> adalah pengurangan harga dari harga asli yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2015)	Besar potongan harga (Baskara, 2018; Kusnawan <i>et al.</i> , 2019; Sutisna, 2012)	Tingkat diskon yang diberikan ketika memiliki kupon potongan harga	Interval
		Masa potongan harga (Kusnawan <i>et al.</i> , 2019; Sutisna, 2012)	Membandingkan harga setelah diskon dengan harga normal	Interval
		Jenis produk yang mendapat potongan harga (Kusnawan <i>et al.</i> , 2019)	Kategorisasi barang yang mendapat diskon	Interval
3	FoMO adalah rasa takut kehilangan kesempatan dan tertinggal tren produk fashion yang sedang populer di media sosial (Dahmiri <i>et al.</i> , 2023)	Ketakutan (Lahia <i>et al.</i> , 2022; Przybylski <i>et al.</i> , 2013)	Sejauh mana responden merasa terancam saat orang lain sedang terhubung pada suatu kegiatan yang dilakukan orang lain	Interval
		Kecemasan (Lahia <i>et al.</i> , 2022; Przybylski <i>et al.</i> , 2013)	Sejauh mana responden merasa cemas ketika tidak mengetahui kejadian atau kegiatan yang dilakukan orang lain	Interval
		Keterhubungan (Savitri, 2019)	Sejauh mana keinginan responden untuk terus terhubung dengan orang lain	Interval
		<i>Autonomy</i> (Maulidya <i>et al.</i> , 2023)	Sejauh mana responden melakukan	Interval

			sesuatu yang bukan dari dirinya sendiri		
4	Tingkat religiositas adalah sejauh mana pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Ancok & Suroso, 2005; Stark & Glock, 1968)	Keyakinan (akidah) (Juliana <i>et al.</i> , 2022, 2023; Monoarfa <i>et al.</i> , 2023)	Sejauh mana responden menerima dan meyakini ajaran serta doktrin dalam agama yang diyakininya	Interval	
		Praktik keagamaan (syariah) (Juliana <i>et al.</i> , 2023; Monoarfa <i>et al.</i> , 2023)	Seberapa sering responden melaksanakan ritual (ibadah) sesuai ajaran agama yang dianut	Interval	
		Pengalaman (ihsan) (Juliana <i>et al.</i> , 2023; Monoarfa <i>et al.</i> , 2023)	Sejauh mana responden yang dihadapi dalam menjalankan ajaran agamanya	Interval	
		Pengetahuan agama (Juliana <i>et al.</i> , 2023; Monoarfa <i>et al.</i> , 2023; Zuhriyah <i>et al.</i> , 2018)	Sejauh mana perilaku responden dalam berkonsumsi dilandasi oleh ajaran agamanya	Interval	
5	<i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan pertimbangan yang matang, dilakukan secara mendadak,	Spontanitas (Effendi <i>et al.</i> , 2020; Suhaily & Soelasih, 2014)	Tingkat pembelian produk karena ada penawaran khusus	Interval	
		Kompulsi (Effendi <i>et al.</i> , 2020)	Dorongan untuk menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang dimiliki.	Interval	

	dipengaruhi emosi serta disertai dorongan kuat untuk segera membeli (Dahmiri <i>et al.</i> , 2023)	Ketidakpedulian akan akibat (Effendi <i>et al.</i> , 2020; Suhaily & Soelasih, 2014)	Keadaan membeli produk tanpa mempertimbangkan harga dan akibat yang ditimbulkan	Interval
		<i>Irresistible urge to buy</i> (Galih Yoga Sasmita, 2022)	Kondisi dimana tidak bisa menolak keinginan untuk membeli	Interval
6	Post-purchase regret merupakan perbandingan antara hasil yang diperoleh dari pembelian dengan alternatif yang ditinggalkan (S. H. Lee & Cotte, 2024)	Penyesalan karena alternatif produk yang hilang (Hakiki & Yasmin, 2023; S. H. Lee & Cotte, 2024; Yulfitasari <i>et al.</i> , 2018)	Tingkat penyesalan karena alternatif produk yang hilang	Interval
		Penyesalan karena perubahan yang signifikan (Hakiki & Yasmin, 2023; S. H. Lee & Cotte, 2024; Yulfitasari <i>et al.</i> , 2018)	Tingkat penyesalan karena perubahan yang signifikan	Interval
		Penyesalan karena kurangnya pertimbangan (Hakiki & Yasmin, 2023; S. H. Lee & Cotte, 2024; Yulfitasari <i>et al.</i> , 2018)	Tingkat penyesalan karena kurangnya pertimbangan	Interval
		Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan (Hakiki & Yasmin, 2023; S. H. Lee & Cotte, 2024; Yulfitasari <i>et al.</i> , 2018)	Tingkat penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan	Interval

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z muslim di Jawa Barat yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta pernah setidaknya sekali membeli produk *fashion* melalui *live streaming*. Sedangkan sampelnya diambil dari populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *convenience sampling*. Teknik sampling ini memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menjangkau responden yang relevan tanpa mengurangi kualitas informasi yang didapatkan, serta mampu memberikan data yang representatif untuk menjawab perumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. (Ferdinand, 2020). Dapat dirumuskan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu Generasi Z (lahir pada rentang tahun 1997-2012), beragama islam, berdomisili di Jawa Barat, dan pernah membeli produk *fashion* melalui *live streaming* di TikTok.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Smart Partial Least Squares* (PLS). Oleh karena itu, ukuran sampel minimum harus didasarkan pada kompleksitas model yang didasarkan pada panah maksimum petunjuk ke variabel endogen (Tan *et al.*, 2020). Untuk menemukan jumlah sampel minimal yang diambil, penulis menggunakan rumus dari Hair *et al.* (2019), di mana jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan 10 kali jumlah indeks untuk setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Vn = Jumlah indikator tiap variabel

Pada variabel *live streaming* terdapat 4 indikator, variabel *price discount* 3 indikator, variabel FoMO 4 indikator, variabel religiositas 4 indikator, variabel *impulse buying* 4 indikator, dan variabel *post-purchase regret* 4 indikator. Sehingga perhitungannya:

Azhari Anderesty, 2025

**FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

$$(4+3+4+4+4+4) \times 10 = 230$$

Maka sampel maksimal dalam penelitian ini berjumlah 230 sampel.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan metode pengumpulan data serta instrumen penelitian yang sudah ditentukan penggunaannya untuk menunjang kelangsungan penelitian.

3.6.1 Instrumentasi

Instrumen penelitian menurut Yusri & Zaki (2020) adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian berupa soal tes, angket, ceklis dan sebagainya. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuisisioner sebagai data primer yang dibagikan dari *google form* melalui media sosial. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Yakin, 2023). Adapun pengukuran interval dalam penelitian ini menggunakan skala numerik. Skala ini termasuk kelompok skala interval yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi individu terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa. Skala ini hampir sama dengan skala *semantic differential*, dengan perbedaan angka pada skala lima poin atau tujuh poin yang disediakan serta menggunakan pasangan kata sifat yang berlawanan (*bipolar adjective*) untuk menilai subjek yang diukur Sekaran & Bougie, (2016). Adapun pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban					Pernyataan Kanan
Sangat Rendah	1	2	3	4	5	Sangat Tinggi

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.6.2 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*, *price discount*, FoMO, dan religiositas terhadap

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI

PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

perilaku *impulsive buying* Generasi Z muslimah di Jawa Barat yang setidaknya pernah membeli produk *fashion* di TikTok melalui *live streaming*. Kuesioner ini akan diberikan dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp melalui *Google Form*. Untuk distribusi kuisisioner, peneliti mengirimkan tautan bit.ly/PenelitianIBB-Azhari kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

1. Tiktok, yang pernah setidaknya sekali membeli produk *fashion* melalui fitur *live streaming*
2. Instagram, melalui *fitur insta-story*
3. WhatsApp, melalui WhatsApp *group* yang dimiliki peneliti, seperti grup komunitas, grup keluarga, dan sebagainya.

3.6.3 Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, data harus melalui pengujian terlebih dahulu untuk mendapatkan mutu data yang baik, akurat atau tidaknya data tergantung pada instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik dapat memenuhi dua syarat, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penulis melakukan analisis uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.6.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen pada suatu penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2020). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk uji validitas instrumen penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*), yang didapatkan menggunakan SPSS, dengan nilai kritis (*r* tabel) dengan derajat kebebasan (*degrees*

of freedom) $df = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Kriteria pengujian validitas menurut Harjasiswi & Yuliati (2014) yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka soal pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka soal pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
LS1	0.365	0.3494	Valid
LS2	0.358	0.3494	Valid
LS3	0.472	0.3494	Valid
LS4	0.472	0.3494	Valid
LS5	0.398	0.3494	Valid
LS6	0.6	0.3494	Valid
LS7	0.501	0.3494	Valid
LS8	0.47	0.3494	Valid
PD1	0.592	0.3494	Valid
PD2	0.559	0.3494	Valid
PD3	0.548	0.3494	Valid
PD4	0.586	0.3494	Valid
PD5	0.444	0.3494	Valid
PD6	0.45	0.3494	Valid
FO1	0.771	0.3494	Valid
FO2	0.776	0.3494	Valid
FO3	0.731	0.3494	Valid
FO4	0.61	0.3494	Valid
FO5	0.689	0.3494	Valid
FO6	0.805	0.3494	Valid
FO7	0.774	0.3494	Valid
FO8	0.826	0.3494	Valid
RE1	0.382	0.3494	Valid
RE2	0.366	0.3494	Valid
RE3	0.368	0.3494	Valid
RE4	0.387	0.3494	Valid
RE5	0.439	0.3494	Valid
RE6	0.391	0.3494	Valid
RE7	0.503	0.3494	Valid
RE8	0.537	0.3494	Valid
IBB1	0.693	0.3494	Valid
IBB2	0.744	0.3494	Valid
IBB3	0.368	0.3494	Valid

IBB4	0.51	0.3494	Valid
IBB5	0.398	0.3494	Valid
IBB6	0.382	0.3494	Valid
IBB7	0.644	0.3494	Valid
IBB8	0.53	0.3494	Valid
PPR1	0.692	0.3494	Valid
PPR2	0.721	0.3494	Valid
PPR3	0.532	0.3494	Valid
PPR4	0.647	0.3494	Valid
PPR5	0.599	0.3494	Valid
PPR6	0.51	0.3494	Valid
PPR7	0.468	0.3494	Valid
PPR8	0.372	0.3494	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil dari pengujian pada tabel 3.3, diketahui bahwa pada nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh indikator dari variabel *Live Streaming*, *Price Discount*, *FoMO*, *Religiusitas*, *Impulse Buying*, dan *Post-Purchase Regret* sehingga dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan pada suatu penelitian dapat secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2020). Dalam SPSS, untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan menghitung nilai dari *composite reliability*. Suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,677$ (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
Live Streaming	0.905	0.677	Reliabel
Price Discount	0.871	0.677	Reliabel
FoMO	0.944	0.677	Reliabel
Religiositas	0.904	0.677	Reliabel
Impulse Buying	0.881	0.677	Reliabel

Azhari Anderesty, 2025

*FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Post Purchase Regret	0.907	0.677	Reliabel
-----------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS pada tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada r tabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai distribusi frekuensi. Berikut merupakan tahapan atau prosedur yang dilakukan dalam mengolah data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016):

a. Proses *Editing* (Pengeditan Data)

Tahapan pertama dilakukan dengan cara memeriksa kelengkapan serta kejelasan hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden secara holistic, seperti data yang tidak logis, tidak konsisten, data tidak sah dan kesalahan informasi yang diberikan responden.

b. Proses *Coding* (Pemberian Identitas)

Tahapan kedua yang dilakukan adalah mengklasifikasikan data melalui tahapan coding dengan memberi nomor pada setiap tanggapan dari responden untuk dimasukkan ke dalam database agar memudahkan pengelolaan dan analisis data. Pada penelitian ini, pengkodea menampilkan nomor satu hingga lima pada setiap jawaban yang diberikan responden.

c. Proses *Scoring* (Pemberian Angka)

Tahapan selanjutnya menghitung nilai atau memberikan skor pada setiap pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Proses *Tabulating* (Penyusunan Data)

Tabulasi adalah proses mengubah data dari alat pengumpul data instrumen ke dalam bentuk tabel, di mana data tersebut ditinjau dan diuji secara sistematis.

Proses pengkategorian variabel menggunakan yang dikemukakan oleh Azwar (2012), sebagai berikut.

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Kategorisasi

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat rendah

Sumber: Azwar (2012)

Keterangan:

X = Skor empiris

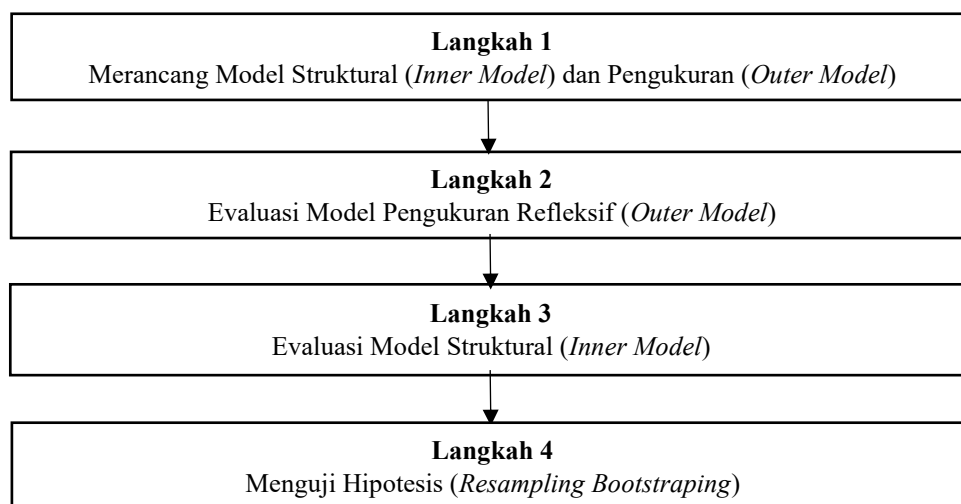
μ = Rata-rata teoretis ($\frac{\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}}{6}$)

σ = Simpangan baku teoretis ($\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{6}$)

3.7.2 Analisis *Partial Least Square* – *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Partial Least Square atau PLS merupakan salah satu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold. PLS merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) seperti data yang harus berdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014).

Penggunaan PLS-SEM dipilih karena tidak didasarkan banyak asumsi sehingga disebut metode yang kuat dengan tujuan mencari hubungan linear antar variabel. Pada PLS-SEM, indikator dengan berbagai skala digunakan pada model yang sama karena data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan sampel yang digunakan tidak harus besar. Selain itu, metode ini digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan menghindari dua masalah pada *inadmissible solution* serta *factor indeterminacy* (Ghozali, 2014). Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Tahapan Pengujian SEM-PLS

Sumber: Ghazali (2014)

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

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk hipotesis penelitian persamaan seperti di bawah ini.

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

Lambang η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen (independen), ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

Di mana lambang β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen (η) dan laten eksogen (ξ) sepanjang range indeks i dan b . Sedangkan, lambang ζ_j adalah *inner residual variable*. Model struktural ini, dievaluasi melalui beberapa penggunaan, diantaranya *R-Square* pada konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square* untuk *predictive relevance*, uji t dan

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI

PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

signifikansi pada koefisien parameter jalur struktural. Setelah merancang *inner model*, tahap selanjutnya ialah merancang *outer model*. Model pengukuran atau *outer model* bertujuan menggambarkan hubungan indikator dengan variabel latennya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *block indicator* refleksif sehingga persamaannya ialah sebagai berikut.

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Lambang x dan y menggambarkan indikator atau manifest variabel untuk variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Sedangkan lambang Λ_x dan Λ_y atau disebut matrik loading menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Kemudian, lambang ε_x dan ε_y menggambarkan interpretasi dari kesalahan pengukuran atau disebut noise.

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis validitas dan reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity*, yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE. Ketentuan untuk nilai *outer loading* dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Selanjutnya untuk nilai AVE harus di atas 0,50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya 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. *Reliabilitas (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 (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun dapat akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholihah (2015) mengatakan nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat atau kuat pada tingkat struktural.

Azhari Anderesty, 2025

**FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik. Adapun rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output SmartPLS*. Menurut Tenenhaus dalam Hussein (2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya ialah pengujian hipotesis penelitian. Pertama, dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel. Hipotesis penelitian (*H_a*) diterima dan hipotesis nol (*H₀*) ditolak jika nilai *t* hitung lebih besar daripada nilai *t* tabel (*t* hitung > *t* tabel), dan sebaliknya. Kedua, dengan melihat nilai *p* (*p-value*). Hipotesis penelitian (*H_a*) diterima dan hipotesis nol (*H₀*) ditolak jika *p-value* kurang dari 0,05 (*p* < 0,05) dan sebaliknya. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H₀: $\beta = 0$, artinya *live streaming* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

H_a: $\beta > 0$, artinya *live streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

b. Hipotesis Kedua

H₀: $\beta = 0$, artinya *price discount* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

H_a: $\beta > 0$, artinya *price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

Azhari Anderesty, 2025

FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$, artinya FoMO tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

$H_a: \beta > 0$, artinya FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pembelian produk *fashion* di TikTok

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$, artinya FoMO tidak dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

$H_a: \beta > 0$, artinya FoMO dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

e. Hipotesis Kelima

$H_0: \beta = 0$, artinya FoMO tidak dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

$H_a: \beta > 0$, artinya FoMO dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

f. Hipotesis Keenam

$H_0: \beta = 0$, artinya religiositas tidak memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

$H_a: \beta > 0$, artinya religiositas memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di TikTok

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0: \beta = 0$, artinya perilaku *impulse buying* tidak berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret*

$H_a: \beta > 0$, artinya perilaku *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret*