

## **BAB III**

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

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian atau variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu variabel laten eksogen, variabel moderasi, dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel laten eksogen, yaitu tingkat *viral marketing* (X1) dan tingkat *Islamic advertising* (X2). Selanjutnya, variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang dalam penelitian ini adalah tingkat religiositas (M). Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lain yang berada di dalam model atau dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten endogen, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari kaos dakwah yang terdapat di Kota Bandung. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni-Juli 2021.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan berbagai data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan 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 analisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran dan Bougie, 2017).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini desain yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memaparkan,

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

mengenai karakteristik bahkan fungsi sesuatu hal. Melalui penelitian ini, dapat diperoleh deskripsi atau gambaran dari tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, tingkat religiositas, dan keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

Sedangkan penelitian kausalitas, Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikannya sebagai berikut:

“Penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan *cause-and-effect* antar variabel penelitian atau antar konsep teori yang digunakan. Dalam kaitan ini apabila kita melakukan sesuatu (A) maka sesuatu yang lain (B) akan terjadi.”

Tujuan utama dari penelitian kausalitas adalah untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Silalahi, 2012). Melalui penelitian ini, dapat diperoleh hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel tingkat *viral marketing* dan variabel tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung yang dimoderasi oleh tingkat religiositas.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu tingkat *viral marketing* (X1), tingkat *Islamic advertising* (X2), tingkat religiositas (M), dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Tingkat <i>Viral Marketing</i> (X1) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasanya melalui platform <i>online</i> yang dapat membuat orang lain	<i>Viral Message</i> (Pesan) <i>Environment</i> (Lingkungan)	Di mana isi pesan pemasaran mengenai produk kaos dakwah tersebut baik dan atraktif Kondisi lingkungan seperti keluarga, teman, dan lingkungan	Interval

No	Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	untuk menyebarkan konten tersebut dari mulut ke mulut dengan waktu yang singkat dan biaya yang murah (Haryani & Motwani, 2015); (Syuhada & Widodo, 2019); (Paramytha, Firdiansjah, & Darsono, 2020); (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Heraningrum, 2020).	<i>Intensity</i> (Intensitas)	sekitarnya mempengaruhi keberhasilan pemasaran	
		<i>Valence of opinion</i> (Valensi Pendapat)	Seberapa sering kunjungan konsumen dan jumlah pemakai produk kaos dakwah dapat mempengaruhi pembelian	
2.	Tingkat <i>Islamic Advertising</i> (X2) merupakan pesan komunikasi yang memiliki konten nilai-nilai keislaman yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan (Saifudin, 2019).	<i>Shiddiq</i> (Jujur)	Di mana responden merasa para pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam setiap kegiatan yang dilakukannya.	Interval
		<i>Amanah</i> (Dapat Dipercaya)	Di mana informasi yang disampaikan oleh para pengusaha dapat dipercaya, kredibel, dan bertanggung jawab, juga memiliki arti untuk selalu memenuhi sesuai dengan ketentuan.	
		<i>Fathanah</i> (Cerdas)	Di mana responden merasa bahwa penjual memahami, mengerti serta menghayati secara mendalam segala sesuatu yang menjadi tugas juga kewajibannya	
		<i>Tabligh</i> (Menyampaikan)	Di mana pesan yang disampaikan itu	

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

No	Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
			komunikatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami	
3.	Tingkat Religiositas (M) adalah ciri individu yang mempunyai kecenderungan mengaplikasikan nilai keagamaan yang sesuai dengan nilai-nilai ketuhanan yang di anut, Stolz dalam (Nurwahyudi & Haryanto, 2018)	Penghayatan	Seberapa jauh responden merasakan atau mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius	Interval
		Pengetahuan	Seberapa jauh responden mengetahui, mengerti, dan paham mengenai agama yang dianut.	
		Konsekuensi	Sejauh mana responden dapat mengamalkan ajaran agamanya tanpa mengesampingkan orang lain	
4.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, juga suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman bahkan menyingkirkan pilihan lainnya yang bertujuan memuaskan keinginan serta kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018).	<i>Attention</i> (Perhatian)	Pesan yang menarik perhatian agar dapat dikenal, diketahui, dan diingat konsumen.	Interval
		<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Menimbulkan rasa ingin mengamati, ingin tahu lebih dan ingin mendengar juga melihat secara saksama.	
		<i>Desire</i> (Keinginan)	Berkaitan dengan motivasi dan motif dalam membeli suatu produk.	
		<i>Action</i> (Tindakan)	Proses akhir dari adanya keinginan yang kuat sehingga terjadi proses pengambilan keputusan pembelian.	

### 3.5 Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan populasi merupakan kumpulan seluruh elemen dalam populasi di mana sampel diambil. Populasi pada umumnya sering diartikan sebagai sekumpulan data atau objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kaos dakwah yang ada di Kota Bandung.

Sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah sebagai berikut sebagai berikut, “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”. *Sampling* merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi yang ada. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel secara non probabilitas (*non probability sampling*), desain pengambilan sampel di mana elemen di dalam populasi tidak memiliki kesempatan sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih untuk kemudian dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau orang dengan pemenuhan beberapa kriteria yang digunakan penulis. Untuk itu kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang:

1. Umur di atas 15 tahun
2. Berdomisili di Kota Bandung
3. Pernah membeli kaos dakwah minimal 1 kali pembelian

Terkait dengan jumlah sampel yang diambil oleh penulis, Hair *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruksi dalam model struktural. Jika dilihat dari model struktural, jumlah indikator keseluruhan untuk mengukur seluruh konstruksi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 34 indikator. Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 34 dikali 10, yaitu 340 sampel. Namun, dalam Hair *et al.*, (2017) dijelaskan bahwa ukuran

sampel yang lebih besar dapat meningkatkan presisi atau konsistensi dalam estimasi SEM-PLS maka penulis mengambil 361 sampel.

### 3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya oleh penulis, dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya disajikan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau individu tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017). Setiap ujung jawaban yang terdiri atas pernyataan bertolak belakang akan dipisahkan dengan satu garis kontinum yang berisi 7 buah angka, yaitu angka 1 hingga angka 7 dengan urutan dari kiri ke kanan. Variabel yang diukur dijabarkan dalam sebuah indikator dan ukuran yang diturunkan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian. Berikut adalah pilihan jawaban yang diberikan:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan Kiri</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Pernyataan Kanan</b>
Tidak Responsif	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Responsif
Tidak Mudah	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Mudah

*Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)*

#### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner, yakni penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kaos dakwah di Kota Bandung yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 340 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui sosial media seperti *whatsapp, Instagram, twitter*.

2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang relevan dengan masalah yang sedang dikaji atau mengenai *viral marketing*, *Islamic advertising*, tingkat religiositas, dan keputusan pembelian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama tentang bagaimana tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, tingkat religiositas, serta keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif sering kali di desain untuk pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan atau data demografi (Sekaran dan Bougie, 2017). Terdapat prosedur yang dilakukan untuk mengelola data sebagai berikut:

1. *Coding and Data Entry* (Pengodean dan Entri Data)  
Langkah pertama dalam penyusunan data adalah pengodean data. Pengodean data melibatkan pemberian nomor tanggapan responden sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*.
2. *Editing* (Pengeditan Data)  
Setelah data dimasukkan, mereka perlu diedit. Pengeditan data berkaitan dengan pendeteksian dan koreksi data yang tidak logis, tidak konsisten, atau ilegal dan kelalaian dalam informasi yang diberikan oleh responden.
3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)  
*Scoring* yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala interval dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.
4. *Tabulating* (Tabulasi)  
Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data, di mana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

Langkah selanjutnya ialah mengategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Kategori**

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

*Sumber: Azwar (2006)*

Keterangan:

X = Skor Empiris

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

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

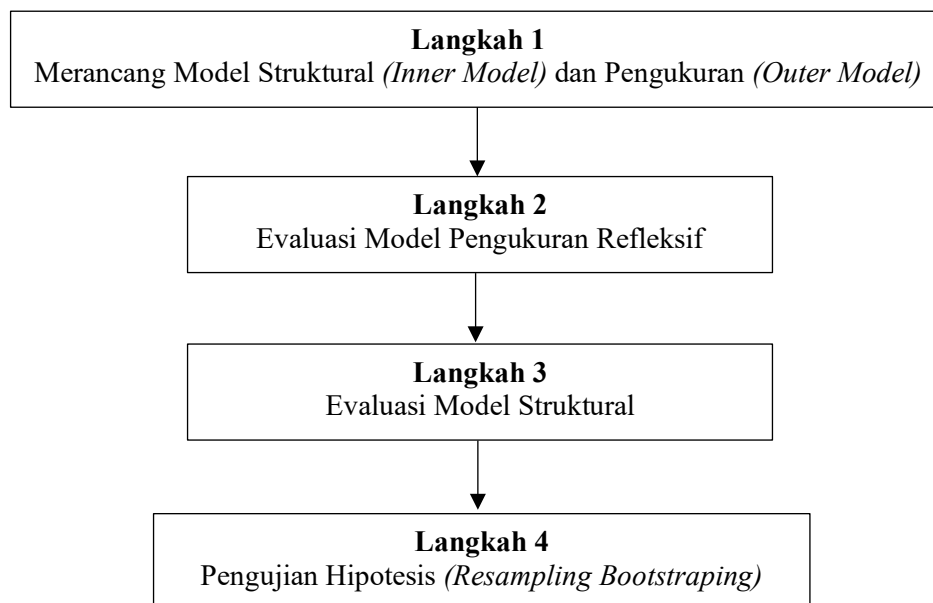
### 3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

*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 multivariat dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014). Analisis pemodelan dengan pendekatan PLS diawali dengan konseptualisasi model.

Penulis menggunakan metode PLS karena tidak mengharuskan perancangan model yang didasarkan pada teori yang sudah ada, melainkan dapat berdasarkan *literature review*, hasil penelitian empiris sebelumnya, analogi (hubungan antar variabel pada bidang ilmu lain), normatif (misal peraturan pemerintah, undang-undang), serta logika atau rasional (eksplorasi hubungan antar variabel) (Abshari, 2017). Selain itu, PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Jaya dan Sumertajaya, 2008).



Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* smartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



**Gambar 3.1**  
**Tahapan Pengujian PLS-SEM**

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)  
*Inner model* atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

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

$D$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $D$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\eta$  sepanjang *range* indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kaos dakwah, sedangkan variabel laten eksogennya adalah tingkat *viral marketing*, dan tingkat *Islamic advertising*, serta variabel moderasinya adalah tingkat religiositas.

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

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

$X$  dan  $Y$  dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah matrik *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*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel laten endogen keputusan pembelian kaos dakwah dibangun oleh delapan indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8), variabel laten eksogen tingkat *viral marketing* dibangun oleh delapan indikator (VM1, VM2, VM3, VM4, VM5, VM6, VM7, VM8), variabel laten eksogen tingkat *Islamic advertising* dibangun oleh delapan indikator (IA1, IA2, IA3, IA4, IA5, IA6, IA7, IA8), dan variabel tingkat religiositas sebagai variabel moderasi dibangun oleh tujuh indikator (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7).

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya

distribusi tertentu untuk estimasi parameter, 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, 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. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik. 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*.
  - b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk 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

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasanannya 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” (Ghozali, 2014). Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- 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 (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholiha dan Salamah (2015) 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 .
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. 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)

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

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 pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Hair et al., 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

$H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

##### b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat *Islamic advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

$H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat *Islamic advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

##### c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

$H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat religiositas memoderasi pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

##### d. Hipotesis Keempat

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

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

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya tingkat religiositas tidak memoderasi pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.

H<sub>a</sub> :  $\beta > 0$ , artinya tingkat religiositas memoderasi pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung.