

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen setara dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen, yaitu *affiliate marketing* dan religiositas. Sedangkan variabel laten endogen setara dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen, yaitu perilaku perilaku *impulse buying*. Adapun yang menjadi subjek penelitiannya adalah generasi Z muslim pengguna *TikTok* dan pernah berbelanja di *TikTok Shop*.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang datanya berupa angka-angka seperti pada umumnya yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. Data yang secara langsung tidak dapat diukur kecuali jika dikodekan dan dikategorisasi dengan cara tertentu. Tujuan daripada pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengembangkan model sistematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) desain penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku *impulse buying*.

Sementara itu, desain kausalitas merupakan sebuah penelitian yang berbentuk *cause effect* atau penelitian yang digunakan untuk mengetahui sebab-akibat di antara variabel yang ada (Ferdinand, 2014). Adapun menurut Sekaran dan Bougie Sekaran dan Bougie (2017) desain kausalitas digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel laten eksogen menyebabkan variabel laten endogen. Adapun variabel yang akan dijelaskan pengaruhnya, yaitu *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode survei. Untuk mengambil sampel dan populasi digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu tingkat *affiliate marketing*, tingkat religiositas, dan tingkat perilaku *impulse buying*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
1.	<i>Affiliate marketing</i> adalah saluran iklan dan referensi campuran oleh pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan lain dan menerima komisi uang untuk setiap penjualan yang dihasilkan (Vetri Selvi dkk., 2018).	<i>Informativeness</i>	kualitas informasi yang dibagikan dalam menjelaskan produk.	Interval	Pengguna <i>TikTok</i>
		<i>Incentive</i>	pemberian hadiah berupa diskon, <i>cashback</i> ataupun <i>voucher</i> gratis ongkos kirim.		
		<i>Perceived ease to locate</i>	kemudahan menemukan produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliator</i> .		
		<i>Trusting beliefs</i>	kepercayaan dalam konteks <i>affiliate marketing</i> .		

2. Religiositas mengacu pada ketakwaan pada peraturan yang mengatur hubungan manusia dengan alam gaib, terutama dengan Tuhannya (Ajuna dkk., 2017).	Kewajiban utama beragama	sejauh mana ketaatan terhadap tugas-tugas keagamaan yang sentral.	Interval	Pengguna <i>TikTok</i>
	Pengalaman atau penghayatan	sejauh mana perasaan dan pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami.		
	Pengetahuan keagamaan	seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya terutama yang ada di dalam kitab suci.		
	Konsekuensi praktek keberagamaan	sejauh mana ketaatan terhadap norma-norma agama yang ketat.		
3. <i>Impulse buying</i> atau perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa banyak berpikir dan dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap berbagai hal seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dan lain-lain (Merugu dan Vaddadi, 2017).	Spontanitas	tingkat pembelian produk karena ada tawaran khusus.	Interval	Pengguna <i>TikTok</i>
	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	perasaan untuk membeli dengan dorongan yang muncul seketika yang disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah atau getaran hati.		
	Kompulsi	tingkat suatu dorongan/desakan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang ada.		

Sumber : diolah penulis (2022)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen data yang berbentuk hal, peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi juga 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 (Radjab dan Jam'an, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *TikTok*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena terdapat kesulitan dalam pengambilan seluruh data dari populasi. Oleh karena itu, dibentuklah sebuah perwakilan dari populasi yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2014). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non-probaility sampling*. Hal ini didasari pada jumlah sampel yang tersebar luas dan belum diketahui jumlah pastinya serta kemampuan penulis melakukan penelitian. Adapun jenis sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dibatasi pada kesesuaian tujuan atau tipe-tipe tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran dan Bougie, 2017).

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

1. Warga Negara Indonesia (WNI).
2. Domisili Jawa Barat.
3. Generasi Z muslim (kelahiran 1997-2012).
4. Pengguna *TikTok Shop* (minimal 1 kali).

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair dkk. (2017) yang menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan lebih besar dari:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif untuk mengukur suatu konstruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, indikator terbesar yaitu dari variabel persepsi manfaat, dimana jumlah indikatornya adalah empat sehingga dimasukkan ke formula di bawah ini:

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

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah item pertanyaan kuesioner

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(8) \times 10 = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode (Hair dkk., 2017), maka minimal sampel yang dibutuhkan, yaitu sebanyak 80 responden, dan sampel dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel *affiliate marketing* terdapat delapan indikator. Selanjutnya pada variabel religiositas terdapat lima indikator. Kemudian pada variabel tingkat *impulse buying* terdapat empat indikator. Sehingga untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukkan ke dalam formula dibawah ini:

$$(8 + 5 + 4) \times 10 = 170$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 17 dikali 10, yaitu 170 sampel. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2022.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait teknik pengujian instrumen dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Angket/ kuesioner, merupakan suatu penyebaran kuesioner yang telah disusun secara sistematis dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan religiositas terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z muslim di Jawa Barat. Kuesioner ini akan diberikan kepada generasi Z yang ada di Jawa Barat dengan menggunakan media sosial seperti *TikTok*, *Instagram* dan *WhatsApp* melalui *Google Form*.
2. Metode Kepustakaan, yaitu suatu metode dengan menggunakan studi penelaahan terhadap buku–buku, literatur, catatan dan laporan–laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2014). Metode kepustakaan penelitian ini mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, buku dan literatur lainnya yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas guna memperoleh data-data yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, 2019, instrumen merupakan alat bantu penelitian dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah data primer yang akan disebarakan melalui kuesioner/angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017).

Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan *google form* kemudian disebarakan melalui sosial media. Instrumen ini dikembangkan melalui skala *semantic differential*. Skala ini merupakan skala yang digunakan untu menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu. Respon tersebut dapat di plot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2017).

Berikut merupakan contoh pertanyaan dengan menggunakan model skala *semantic differential*:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pertanyaan Kiri	Rentang Jawaban	Pertanyaan Kanan
Tidak Setuju	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Setuju
Tidak Berminat	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Berminat
Sangat Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi

Sumber : (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution V.22 (SPSS)* dengan teknik *corrected item total correlation*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
AM1	Apakah kualitas informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> sesuai dengan yang Anda inginkan?	0,717	0,374	Valid
AM2	Apakah cara penyampaian informasi oleh <i>affiliator</i> sesuai dengan yang Anda inginkan?	0,764	0,374	Valid
AM3	Apakah diskon atau <i>cashback</i> yang diberikan <i>affiliator</i> sesuai dengan yang Anda harapkan?	0,658	0,374	Valid
AM4	Apakah Anda berminat untuk berbelanja kembali melalui <i>affiliator</i> karena <i>voucher</i> yang diberikan?	0,606	0,374	Valid
AM5	Apakah <i>affiliator</i> membantu Anda untuk menemukan produk yang anda cari?	0,755	0,374	Valid
AM6	Apakah produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliator</i> mudah Anda untuk ditemukan?	0,651	0,374	Valid
AM7	Apakah ulasan yang disampaikan <i>affiliator</i> sesuai dengan produk yang Anda diterima?	0,779	0,374	Valid
AM8	Apakah Anda berminat untuk berbelanja kembali melalui <i>affiliator</i> karena kejujuran dalam mengulas produk?	0,743	0,374	Valid
R1	Saya selalu menjalankan salat fardhu lima waktu awal waktu.	0,754	0,374	Valid
R2	Saya merasa tenang jika membelanjakan harta di jalan Allah.	0,692	0,374	Valid
R3	Pengetahuan tentang kewajiban menunaikan zakat ketika sudah mencapai nisab.	0,787	0,374	Valid

R4	Pengetahuan tentang membelanjakan harta dalam Islam.	0,665	0,374	Valid
R5	Saya membelanjakan harta sesuai anjuran syariat Islam.	0,686	0,374	Valid
IB1	Saya sering membeli barang di <i>TikTok Shop</i> secara spontan.	0,710	0,374	Valid
IB2	“Saya melihatnya, saya membelinya” menggambarkan cara saya berbelanja.	0,780	0,374	Valid
IB3	Saya mempunyai hasrat untuk membeli barang yang saya lihat dan saya sukai di <i>TikTok Shop</i> .	0,661	0,374	Valid
IB4	Saya akhirnya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang awalnya saya rencanakan untuk dibelanjakan.	0,687	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada tabel 3.3, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *affiliate marketing* (AM), religiositas (R) dan *impulse buying* (IB) memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid karena lolos uji validitas.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution V.26 (SPSS)* dengan metode *split-half*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas (Raharjo, 2019):

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

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis formula *Cronbach Alpha* pada aplikasi SPSS untuk menguji reliabilitas data. Nilai suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R-Tabel	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,861	0,7	Reliabel
Religiositas	0,758	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,846	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada table 3.4, diketahui bahwa pada seluruh variabel *affiliate marketing* (AM), religiositas (R) dan *impulse buying* (IB) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

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 yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai distribusi frekuensi. Berikut merupakan tahapan dalam menyiapkan data untuk dilakukan analisis statistik deskriptif (Sekaran dan Bougie, 2017):

1. Pengkodean

Langkah pertama dalam penyusunan data adalah pengkodean data dengan memberikan nomor pada setiap respons atau jawaban dari responden sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, pengkodean langsung ditampilkan pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden, ditunjukkan oleh nomor 1 hingga 7.

2. Entri Data

Setelah setiap respons diberikan kode, selanjutnya dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dibantu oleh *software SPSS*. Maka data yang sudah diberikan kode diinput ke dalam *software SPSS*.

3. Mengedit Data

Setelah data diinput ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau tidak ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi Data

Transformasi data merupakan proses mengubah representasi numerik asli dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data yang ditransformasi biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap selanjutnya dari proses analisis data.

5. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (S. Siregar, 2013):

1) Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi/Nilai Tertinggi

JB = Jumlah Bulir/Jumlah Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2) Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus

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

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah Skor angket masing-masing responden

3) Membuat daerah kategori kontinum

a. Menentukan skor kontinum tertinggi dan terendah

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

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

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkata dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{3}$$

- 4) 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 digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerful* dikarenakan tidak didasarkan banyak asumsi dan tujuannya hanya untuk memprediksi sebuah model.

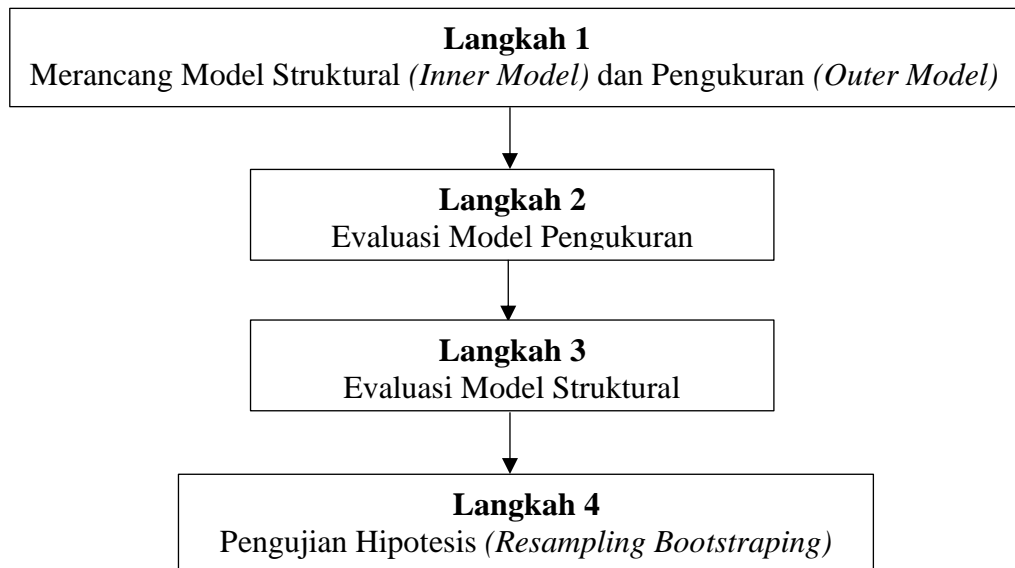
Pendekatan SEM-PLS mengasumsikan bahwa data tidak harus berdistribusi normal (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), *sample* yang digunakan tidak harus besar, digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, indikator yang digunakan dapat berbentuk reflektif maupun formatif, lebih menitik beratkan pada data dan prosedur yang terbatas, dapat menghindarkan dua masalah serius yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2018).

Menurut Kim dan Garrison dalam Kamarudin dan Ahmad (2018, hlm. 42) mengatakan bahwa PLS-SEM merupakan salah satu analisis *Structured Equation Modeling* (SEM). PLS-SEM menggunakan prosedur metode estimasi regresi berdasarkan kuadrat terkecil umum (*regression-based ordinary least square*, OLS) yang disajikan untuk studi eksplorasi. *Partial Least Square* (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* dengan menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator* (Ghozali, 2014). Pada dasarnya, Wold membangun PLS untuk menguji teori yang lemah dan masalah pada asumsi normalitas distribusi data (HM dan Abdillah, 2009).

Penulis memilih *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dapat membantu dalam menguji hubungan antara variabel laten. Secara konsep, PLS-SEM serupa dengan *ordinary least squares* yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai *R-squared* serta meminimalkan residual atau kesalahan prediksi. PLS-SEM

juga mampu menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampel kecil (Sholihin dan Ratmono, 2013).

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 yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi teori. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

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

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

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

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b dan ζ_j adalah *inner residual variable*. Variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu perilaku membayar zakat di masa pandemi *covid-19*, sedangkan variabel laten eksogennya adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, motivasi dan harga.

Setelah menentukan hubungan antar variabel laten dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. *Outer model* sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan 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 adalah indikator atau *manifest* variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen perilaku *impulse buying* dibangun dengan empat indikator (IB1, IB2, IB3, IB4), variabel eksogen *affiliate marketing* dibangun oleh delapan indikator (AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM6, AM7, AM8) dan variabel eksogen religiositas yang dibangun dengan lima indikator (R1, R2, R3, R4, R5).

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

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 model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun Hartono dan Abdillah (2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *outer 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 *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap 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 *robust* dan 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. 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 SEM-PLS 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. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau tinggi 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:

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

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 Ghozali dan Latan (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 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 begitupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis pertama

H₀: $\beta = 0$, artinya tingkat *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat.

H_a: $\beta > 0$, artinya H₁: tingkat *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat.

b. Hipotesis kedua

H₀: $\beta = 0$, artinya tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat.

H_a: $\beta > 0$, artinya tingkat religiositas berpengaruh negatif terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat.