

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 merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu tingkat harga (X_1), *panic buying* (X_2), media sosial (X_3), dan religiositas (X_4). Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen, *impulse buying* (Y). Adapun subjek penelitiannya adalah masyarakat berusia usia 19 dan 60. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar di sosial media. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2022

3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mempelajari data yang direpresentasikan sebagai angka atau angka yang dapat diproses dan diperiksa menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka. Oleh karena itu, penelitian kali ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kausalitas. Kausalitas adalah studi yang menguji apakah variabel menyebabkan variabel yang lainnya berpengaruh atau tidak dipengaruhi, dengan kata lain bahwa maksud studi kausalitas adalah agar mampu menyatakan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (Sekaran & Bougie, 2017). Hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang dianalisis juga dijelaskan melalui pendekatan kausalitas (Abdullah, 2015).

Dalam penelitian ini kausalitas digunakan untuk melihat pengaruh dari tingkat Harga (X1), pembelian panik (X2), media sosial (X3), dan religiositas (X4) terhadap *impulse buying* (Y).

Dalam penelitian ini juga digunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini harga (X1), *panic buying* (X2), media sosial (X3), dan religiositas (X4) terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 2.1
Operasional Variabel

| No | Variabel/Definisi | Indikator | Ukuran | Skala |
|----|---|---|---|----------|
| 1. | Harga (X1) merupakan harapan konsumen terkait harga suatu barang atau komoditas, sehingga dapat menciptakan keseimbangan harga (Christine, 2017). | 1. Keterjangkauan harga (Hasan, 2008). | Tingkat keterjangkauan harga produk di pasaran. | Interval |
| | | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Hasan, 2008). | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk. | |
| | | 3. Pengalaman masa lalu (Zeithaml & M.J. Bitner, 2003). | Tingkat pemahaman akan harga dan kualitas produk. | |
| | | 4. Kebutuhan pribadi/ <i>personal need</i> (Amirul & Iskandarsyah, 2019). | Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk. | |
| 2. | <i>Panic Buying</i> (X2) merupakan perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan pasokan barang di masa yang akan | 1. Kecemasan antisipatif (Heshmat, 2020). | Tingkat rasa takut yang muncul ketika berpikir tentang kejadian yang akan datang. | Interval |
| | | 2. Ketakutan mendorong untuk melakukan sesuatu (Lins & Aquino, 2020). | Tingkat ketakutan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. | |

| | | | |
|---|--|---|----------|
| datang, akan tetapi masih melihat manfaat fungsional dari nilai barang tersebut, namun dalam jumlah yang tidak wajar (Harahap dkk, 2021) | 3. Perilaku pembelian diluar kebiasaan (Lins & Aquino, 2020). | Tingkat kepanikan yang menghasilkan perilaku diluar kebiasaan. | |
| | 4. Merasakan ketidakpastian sehingga melakukan pembelian berlebihan (Lins & Aquino, 2020). | Tingkat kecenderungan bereaksi negatif dan emosional karena situasi atau peristiwa yang tidak pasti. | |
| 3. Media Sosial (X3) merupakan suatu alat yang digunakan membantu berinteraksi antara dengan yang lain orang lain dengan mudah dan cepat. (Irfan & Rahayu, 2019). | 1. Kemudahan mengakses informasi (Dewi & Mutia, 2019). | Tingkat kemudahan informasi dalam mendapatkan mengakses berbagai informasi dan juga bertransaksi. | Interval |
| | 2. Kepercayaan terhadap informasi (Dewi & Mutia, 2019). | Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media sosial yang memberikan informasi dan juga bertransaksi. | |
| 4. Religiositas (X4) diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Arif dkk, 2020). | 1. Keyakinan (Glock & Stark, 1965). | Tingkat keyakinan akan seseorang akan menerima hal yang diyakini sebagai bagian dari agamanya. | Interval |
| | 2. Ibadah (Glock & Stark, 1965). | Tingkat ketaatan terhadap peribadatan agama. | |
| | 3. Pengetahuan (Huber & Huber, 2012). | Tingkat mengenai pengetahuan dan paham mengenai agama yang dianut. | |
| 5. <i>Impulse buying</i> (Y) merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan spontan karena munculnya | 1. Pembelian spontan (Rook & Fisher, 1995). | Tingkat pembelian produk secara spontan. | Interval |
| | 2. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan | Tingkat pembelian tanpa memikirkan akibatnya. | |

| | |
|--|--|
| <p>dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian yang tidak terencana cenderung mengakibatkan konsekuensi negatif (Muflih, 2018).</p> | <p>akibat (Wahyuni & Setyawati, 2020).</p> |
| | <p>3. Pembelian dipengaruhi emosi (Wahyuni & Setyawati, 2020).</p> |
| | <p>Tingkat pembelian dipengaruhi emosi.</p> |

3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada seluruh kelompok, orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2017). 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 penduduk Indonesia yang berdomisili di pulau Jawa. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang berjumlah 273.879.750 jiwa (KEMENDAGRI, 2022).

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ini meliputi beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, tidak semua unsur dari populasi merupakan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang berdomisili pulau Jawa. Peneliti ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2017). *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 :

1. Usia 19 hingga 60 tahun.
2. Pengguna media sosial: tiktok, instagram dan facebook.

3. Berdomisili di pulau Jawa
4. Pernah membeli minyak goreng pada periode Desember 2021-Juni 2022.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil, karena jumlah populasinya sudah diketahui berapa banyaknya, maka penulis menggunakan rumus yang dikemukakan Hair dkk (2017) terkait ukuran sampel harus sama atau lebih besar dari:

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

Dari keterangan tersebut dapat diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dapat dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, indikator terbesar yaitu dari variabel *panic buying* dengan tujuh indikator, dapat dimasukkan ke formula di bawah:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

V_n = Jumlah Indikator tiap Variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(7) \times 10 = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikemukakan oleh Hair dkk (2017) maka minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 70 responden, dan sampel dapat dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel harga terdapat lima indikator, pada variabel *panic buying* terdapat tujuh indikator, pada variabel media sosial terdapat tiga indikator, pada variabel religiositas terdapat enam indikator dan untuk variabel *impulse buying* terdapat enam indikator, dapat dimasukkan ke dalam formula di bawah:

$$(5+7+3+6+ 6) \times 10 = 270$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 27 dikali 10, yaitu 270 sampel.

3.6 Instrumentasi Dan Teknik Pengumpul Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, dimana kumpulan pertanyaan dibagikan kepada peserta penelitian. Partisipan penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di pulau Jawa, dengan jumlah peserta sebanyak 270 orang. Kuesioner disampaikan menggunakan platform media sosial saat ini seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, dan platform media sosial lainnya menggunakan *Google Forms*.
2. Studi Literatur, yaitu mengumpulkan data dengan mengevaluasi dan memahami berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti tingkat harga, tingkat pembelian panik, tingkat media sosial, dan *impulse buying*.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dan detail dengan permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian disebar melalui sosial media.

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden individu tertentu (Sekaran & 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

| Pernyataan Kiri | Rentang Jawaban | Pernyataan Kanan |
|-----------------|-----------------|------------------|
|-----------------|-----------------|------------------|

| | | |
|---------------------|---------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Setuju |
| Tidak Mudah | 1 2 3 4 5 6 7 | Sangat Mudah |

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014) uji validitas digunakan untuk menggambarkan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau melihat bagaimana kuesioner benar-benar dapat menghasilkan suatu data. Maka, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi 2014) terdapat kriteria pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Harga

| Kode | Indikator | <i>Corrected Item-Total Corelation</i> | R Tabel | Keterangan |
|------|---|--|------------|------------|
| H1 | Tingkat kemampuan saya untuk membeli minyak goreng dipasaran. | 0,400 | 0,374 | Valid |
| H2 | Tingkat kesesuaian harga minyak goreng dengan kualitas produknya. | 0,580 | 0,374 | Valid |
| H3 | Tingkat kualitas minyak goreng sudah sesuai dengan harga saat ini. | 0,719 | 0,374 | Valid |
| H4 | Tingkat kualitas harga minyak goreng dibandingkan tahun sebelumnya. | 0,574 | 0,374 | Valid |
| H5 | Tingkat kebutuhan penggunaan minyak goreng. | 0,382 | 0,374 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Panic Buying*

| Kode | Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R Tabel | Keterangan |
|-------------|---|--|----------------|-------------------|
| PB1 | Tingkat pembelian minyak goreng karena adanya kecemasan akan kelangkaan minyak goreng di masa yang akan datang. | 0,719 | 0,374 | Valid |
| PB2 | Tingkat kecemasan karena stok minyak goreng yang sulit didapatkan. | 0,711 | 0,374 | Valid |
| PB3 | Tingkat ketakutan saya ketika melihat seseorang membeli minyak goreng dengan jumlah yang besar. | 0,797 | 0,374 | Valid |
| PB4 | Tingkat ketakutan saya akan kehabisan stok minyak goreng. | 0,894 | 0,374 | Valid |
| PB5 | Tingkat pembelian minyak goreng berlebih pada saat terjadi kepanikan. | 0,672 | 0,374 | Valid |
| PB6 | Tingkat ketidakpastian terhadap sesuatu yang belum diketahui. | 0,776 | 0,374 | Valid |
| PB7 | Tingkat perasaan akan suatu ketidakpastian terhadap stok minyak goreng. | 0,822 | 0,374 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Media Sosial

| Kode | Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | R Tabel | Keterangan |
|-------------|---|--|----------------|-------------------|
| MS1 | Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi di media sosial mengenai pemberitaan minyak goreng. | 0,517 | 0,374 | Valid |
| MS2 | Tingkat kemudahan dalam bertransaksi di media sosial dalam membeli minyak goreng. | 0,868 | 0,374 | Valid |
| MS3 | Tingkat kepercayaan saat membeli minyak goreng di media sosial. | 0,622 | 0,374 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiositas

| Kode | Indikator | <i>Corrected Item-Total Corelation</i> | R Tabel | Keterangan |
|-------------|---|--|--------------------|-------------------|
| R1 | Tingkat keyakinan saya bahwa Allah subhanahu wata'ala selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan. | 0,451 | 0,374 | Valid |
| R2 | Tingkat keyakinan saya terhadap syariat Islam yang mengatur segala aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. | 0,485 | 0,374 | Valid |
| R3 | Tingkat ketaatan saya dalam ibadah (sholat, shaum, dzikir, dan lain-lain) kepada Allah SWT. | 0,616 | 0,374 | Valid |
| R4 | Tingkat kepatuhan saya dalam menjauhi larangan Allah dengan cara tidak melakukan pembelian secara berlebihan. | 0,619 | 0,374 | Valid |
| R5 | Tingkat pemahaman terkait transaksi dalam Islam yang dibenarkan secara syariah. | 0,534 | 0,374 | Valid |
| R6 | Tingkat pemahaman terkait pembelian yang berlebihan. | 0,599 | 0,374 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

| Kode | Indikator | <i>Corrected Item-Total Corelation</i> | R Tabel | Keterangan |
|-------------|--|--|--------------------|-------------------|
| IB1 | Tingkat pembelian minyak goreng secara spontan. | 0,825 | 0,374 | Valid |
| IB2 | Tingkat pembelian minyak goreng secara spontan karena adanya potongan harga. | 0,522 | 0,374 | Valid |
| IB3 | Tingkat pembelian minyak goreng secara berlebihan tanpa memikirkan akibat dari perbuatan yang dilakukan. | 0,831 | 0,374 | Valid |
| IB4 | Tingkat pembelian berlebih pada minyak goreng tanpa | 0,832 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|------------|---|-------|-------|-------|
| | mempertimbangkan mamfaat yang diterima. | | | |
| | Tingkat pengendalian emosi pada | | | |
| IB5 | saat terjadinya kelangkaan minyak goreng. | 0,664 | 0,374 | Valid |
| | Tingkat emosional mempengaruhi | | | |
| IB6 | pembelian minyak goreng yang akan beli. | 0,851 | 0,374 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada table diatas diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel tingkat harga (X1), tingkat *panic buying* (X2), tingkat media sosial (X3) tingkat religiositas (X4), dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk menguji keabsahannya. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrumen pengukur data agar data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Keputusan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *split-half* pada SPSS yang memiliki ketentuan sebagai berikut (Raharjo 2019):

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan reliabel,
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian (Ghozali, 2018) reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Guttman Split-Half</i> | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|---------------------------|---------|------------|
| Harga | 0,729 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Panic Buying</i> | 0,889 | 0,7 | Reliabel |
| Media Sosial | 0,747 | 0,7 | Reliabel |
| Religiositas | 0,780 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,911 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada table di atas, diketahui bahwa pada seluruh variabel harga (X1), *panic buying* (X2), media sosial (X3), religiositas (X4), dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat harga, tingkat *panic buying*, tingkat media sosial, dan religiositas terhadap *impulse buying*, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Pada umumnya, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengelola datanya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Dalam proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan ini berupa memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban dari para responden ke dalam kategori yang dikelompokkan, yang nantinya diklasifikasi dengan cara memberi tanda atau mengkodekan dalam bentuk setiap nomor jawaban.

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 likert dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

Merupakan perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.

Dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium

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

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

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

$$\sum X1 = X1 + X2 + X3 + \dots + Xn$$

Keterangan:

X1 = Jumlah skor hasil angket variabel

X1 – Xn = Jumlah Skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat.

Tinggi = ST X JB X JR

Sedang = SS X JB X JR

Rendah = SR X JB X JR

Keterangan:

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

- 5) Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.

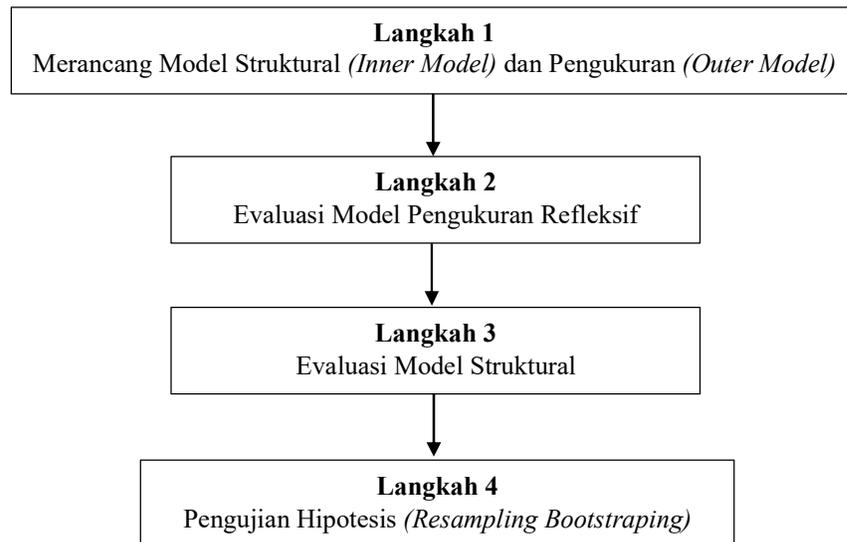


3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

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 digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

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



Gambar 4
Tahap Pengujian PLS-SEM

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

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone Geisser Q^2* tes untuk *presictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Riefky & Hamidah, 2019). Adapun persamaan model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

η = Matriks Konstruk Laten Endogen

β_0 = Koefisien Matriks Variabel Endogen

- Γ = Matriks Konstruksi Laten Eksogen
 ξ = Koefisien Matriks Variabel Eksogen
 ζ = *Inner Model* Residual Matriks

Pada dasarnya, PLS – SEM ini mendesain model *recursive*. Dengan demikian, hubungan antar variabel laten pada setiap variabel laten dependen Ω , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

Di mana β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan Ω sepanjang range indeks i dan b , dan ζ adalah *inner residual variabel*.

Pada penelitian ini variabel laten eksogen adalah tingkat *Korean wave* (X_1), tingkat *halal product knowledge* (X_2), dan tingkat *brand ambassadors* (M). Adapun variabel laten/konstruksi endogen merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung oleh variabel laten eksogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *skincare* Manyo Factory (Y)

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer model* menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya secara langsung. Model umum dari *outer model* dari model indikator reflektif adalah sebagai berikut (Suriana et al., 2022):

Model persamaan pengukuran untuk X

$$\mathbf{X} = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

Model persamaan pengukuran untuk Y

$$\mathbf{Y} = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan

antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan distribusi spesifik untuk estimasi parameter, sehingga tidak perlu menerapkan metode parametrik untuk menguji signifikansi parameter. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *para metrik* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity*, merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel (Juliana, 2017). Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghozali (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji validitas diskriminan dilakukan melalui analisis *Fornell-Lacker Criterion*, yaitu uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan korelasi antar variabel atau konstruk dengan akar kuadrat *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 lainnya.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di

atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural atau lazim juga dikenal dengan *inner model* adalah mengevaluasi (mengecek) adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Guna mengukur kemampuan prediksi model, maka digunakan lima kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2), merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai $R^2 = 0,75$ (model kuat), $R^2 = 0,50$ (model moderat), dan $R^2 = 0,25$ (model lemah). Sedangkan menurut Chin dalam Syahrir dkk. (Syahrir et al., 2020) memberikan kriteria $R^2 = 0,33$ (model moderat), dan $R^2 = 0,19$ (model lemah). Rumus uji *R-Square* (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$$

- 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 untuk *effect size*, dimaksudkan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel. Menurut Wong dalam Syahrir, dkk. (Syahrir et al., 2020) bahwa seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* (*f-square*). Nilai $F^2 = 0,02$ (kecil), $F^2 = 0,15$ (sedang), $F^2 = 0,35$ (besar), serta nilai $F^2 < 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{include}^2}$$

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*, digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *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. kategori nilai *GoF* adalah 0.1 dikategorikan kecil, 0.25 dikategorikan sedang dan 0.38 dikategorikan besar. Pengujian ini menggunakan rumus 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, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H0: $\beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

HA: $\beta > 0$, artinya harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

a. Hipotesis Kedua

H0: $\beta = 0$, artinya *panic buying* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

HA: $\beta > 0$, artinya *panic buying* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

b. Hipotesis Ketiga

H0 : $\beta = 0$, artinya media sosial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

HA: $\beta > 0$, artinya media sosial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$, artinya tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

$H_a : \beta < 0$, artinya religiositas berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.