

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>99</sup> Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian penulis menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>100</sup>

Adapun hubungan antar variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian PLS-SEM dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0.

Sehingga penulis akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Selanjutnya hasil penelitian akan lebih mudah disimpulkan dan dideskripsikan bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut.

---

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 8

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 92

## B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>101</sup>

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:<sup>102</sup>

### 1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. *Shopping lifestyle* (X1)

*Shopping lifestyle* adalah perilaku konsumsi konsumen yang merefleksikan pilihan individu dalam pola konsumsi serta mengalokasikan uang dan waktu yang mereka punya yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan emosi dan psikologis konsumen.

Pada variabel *shopping lifestyle* ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 38

<sup>102</sup> *Ibid.*, hlm. 39

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Shopping lifestyle (X1)*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Shopping lifestyle (X<sub>1</sub>) jhj</i>	<i>Adventure Shopping</i>	1. Pembelian produk karena dapat membangkitkan semangat 2. Pembelian produk karena dapat membuat seorang konsumen memiliki dunia sendiri	<i>Likert</i>
	<i>Social Shopping</i>	3. Pembelian produk karena konsumen dapat menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman 4. Pembelian produk karena konsumen memiliki banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli	<i>Likert</i>
	<i>Gratification Shopping</i>	5. Pembelian produk karena konsumen beranggapan dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi stress 6. Pembelian produk karena beranggapan dapat mengatasi suasana hati yang sedang buruk 7. Pembelian produk karena sebagai pelarian dari	<i>Likert</i>

		masalah yang sedang dihadapi	
	<i>Idea Shopping</i>	8. Pembelian produk karena mengikuti trend 9. Pembelian produk karena melihat produk serta inovasi baru	<i>Likert</i>
	<i>Role Shopping</i>	10. Pembelian produk karena lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	<i>Likert</i>
	<i>Value Shopping</i>	11. Pembelian Produk karena menganggap suatu permainan tawar menawar baik ketika diskon, obral ataupun tempat berbelanja dengan harga murah 12. Pembelian produk karena kegunaan	<i>Likert</i>
			<i>Likert</i>

b. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah persepsi konsumen mengenai kegiatan promosi intensif jangka pendek untuk merangsang

konsumen mencoba dalam membeli produk yang ditawarkan serta meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	<i>Discount</i>	1. Program diskon menarik	<i>Likert</i>
	<i>Cashback</i>	2. Program <i>cashback</i> diberikan secara berkala dan menguntungkan	<i>Likert</i>
	<i>Voucher</i>	3. Program <i>voucher</i> menarik	<i>Likert</i>

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>103</sup>

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 39

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pembelian Impulsif	Spontanitas	1. Pembelian produk karena spontan	<i>Likert</i>
	Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas	2. Pembelian produk karena dorongan yang kuat untuk membeli, tidak tahan untuk beelanja dan seirng melakukannya	<i>Likert</i>
	Kegairahan atau Stimulasi	3. Pembelian Produk karena terlihat menggairahkan emosi	<i>Likert</i>
	Ketidakpedulian akan akibat	4. Pembelian produk karena desakan untuk membeli sehingga tidak memikirkan akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan 5. Pembelian produk tanpa memikirkan <i>kemudharatan</i> pasca pembelian.	<i>Likert</i>

#### 4. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel

independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.<sup>104</sup> Adapun yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Minat beli adalah suatu dorongan yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk menciptakan suatu motivasi sehingga menimbulkan benak yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang ada dibenaknya tersebut.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel Minat Beli (Z)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Minat Beli (Z)	<i>Attention</i>	1. Pembelian produk karena memperhatikan informasi terkait produk	<i>Likert</i>
	<i>Interest</i>	2. Pembelian produk karena rasa tertarik	<i>Likert</i>
	<i>Desire</i>	3. Pembelian produk karena keinginan memiliki atau menikmati produk	<i>Likert</i>
	<i>Conviction</i>	4. Pembelian produk karena dibutuhkan 5. Pembelian produk berdasarkan urutan skala prioritas <i>dharuriyat, hajjiyat</i> dan <i>tahsiniyat</i> sesuai dengan maqasyid syariah.	<i>Likert</i>
	<i>Action</i>	6. Pembelian produk karena produk yang dibeli benar-benar diinginkan	<i>Likert</i>

<sup>104</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 156

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.<sup>105</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay pada waktu peneliti melakukan penelitian.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pengguna ShopeePay baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui determinan pembelian impulsif pengguna ShopeePay dengan minat beli sebagai variabel intervening. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.<sup>106</sup> Sampel sangat diperlukan, karena dalam kasus ini sangat

---

<sup>105</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015), hlm. 190

<sup>106</sup> *Ibid.*, hlm. 192

tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Sampling Insidental*. Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>107</sup> Dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon, rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya adalah sebagai berikut:<sup>108</sup>

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel *random* berukuran 96,04 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

---

<sup>107</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 67

<sup>108</sup> Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 256

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>109</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para pengguna ShopeePay untuk mengukur determinan pembelian impulsif melalui minat beli.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>110</sup> Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>111</sup>

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada pengguna ShopeePay.

---

<sup>109</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 199

<sup>110</sup> Zulganef, *Metode penelitian Bisnis dan Manajemen* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2018), hlm. 146

<sup>111</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai contoh Skripsi Bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 143

Kuesioner disusun dalam bentuk angket dan disediakan lima opsi pilihan dengan teknik skala penilaian keseluruhan angket disusun dengan teknik *self report* yaitu dengan meminta responden untuk memberikan penilaian sesuai dengan tanggapan mereka.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

**Tabel 3. 5**

**Kisi- Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<i>Shopping lifestyle</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Adventure Shopping</i>	1. Pembelian produk karena dapat membangkitkan semangat 2. Pembelian produk karena dapat membuat seorang konsumen memiliki dunia sendiri	1, 2
	<i>Social Shopping</i>	3. Pembelian produk karena konsumen dapat menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman 4. Pembelian produk karena konsumen memiliki banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli	3, 4

	<i>Gratification Shopping</i>	<p>5. Pembelian produk karena konsumen beranggapan dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi stress</p> <p>6. Pembelian produk karena beranggapan dapat mengatasi suasana hati yang sedang buruk</p> <p>7. Pembelian produk karena sebagai pelarian dari masalah yang sedang dihadapi</p>	5, 6, 7
	<i>Idea Shopping</i>	<p>8. Pembelian produk karena mengikuti trend</p> <p>9. Pembelian produk karena melihat produk serta inovasi baru</p>	8, 9
	<i>Role Shopping</i>	10. Pembelian produk karena lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	10, 11
	<i>Value Shopping</i>	<p>11. Pembelian Produk karena menganggap suatu permainan tawar menawar baik ketika diskon, obral atau tempat berbelanja dengan murah</p> <p>12. Pembelian produk karena kegunaan</p>	12, 13, 14, 15

Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	<i>Discount</i>	13. Program diskon menarik	16, 17, 18, 19
	<i>Cashback</i>	14. Program <i>cashback</i> diberikan secara berkala dan menguntungkan	20, 21, 22
	<i>Voucher</i>	15. Program <i>voucher</i> menarik	23, 24, 25
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	16. Pembelian produk karena spontan	26
	Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas	17. Pembelian produk karena dorongan yang kuat untuk membeli, tidak tahan untuk belanja dan sering melakukannya	27, 28
	Kegairahan atau Stimulasi	18. Pembelian Produk karena terlihat menggairahkan emosi	29, 30, 31, 32
	Ketidakpedulian akan akibat	19. Pembelian produk karena desakan untuk membeli sehingga tidak memikirkan akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan 20. Pembelian produk tanpa memikirkan <i>kemudharatan</i> pasca pembelian.	33, 34, 35, 36, 37
Minat Beli (Z)	<i>Attention</i>	21. Pembelian produk karena memperhatikan	38, 39, 40

		informasi terkait produk	
	<i>Interest</i>	22. Pembelian produk karena rasa tertarik	41
	<i>Desire</i>	23. Pembelian produk karena keinginan memiliki atau menikmati produk	42, 43
	<i>Conviction</i>	24. Pembelian produk karena dibutuhkan 25. Pembelian produk berdasarkan urutan skala prioritas <i>dharuriyat, hajjiyat</i> dan <i>tahsiniyat</i> sesuai dengan maqasyid syariah.	44, 45
	<i>Action</i>	26. Pembelian produk karena produk yang dibeli benar-benar diinginkan	46

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:<sup>112</sup>

Untuk variabel *shopping lifestyle*, minat beli dan pembelian impulsive, keterangan menggunakan notasi jawaban sebagai berikut:

1. Pernyataan Positif

Selalu (S) = 5

Sering (S) = 4

Kadang-Kadang (K) = 3

Pernah (P) = 2

Tidak Pernah (TP) = 1

---

<sup>112</sup> Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6...*, hlm. 16

## 2. Pernyataan Negatif

Selalu (S) = 1

Sering (S) = 2

Kadang-Kadang (K) = 3

Pernah (P) = 4

Tidak Pernah (TP) = 5

Untuk variabel promosi penjualan, keterangan menggunakan notasi jawaban sebagai berikut:

## 3. Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## 4. Pernyataan Negatif

Sangat Setuju (SS) = 1

Setuju (S) = 2

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak Setuju (TS) = 4

Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.<sup>113</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.<sup>114</sup> Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

### **1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan pemodelan *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan metode statistik multivariate yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (kausalitas) antara variabel secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan berbentuk sistem.<sup>115</sup>

#### **a. PLS (*Partial Least Square*)**

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*, dan bahkan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, hlm. 122

<sup>114</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 169

<sup>115</sup> Syahrir, Danial, Eni Yulinda, dan Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), hlm. 48

rasio dapat digunakan. Keunggulan lainnya adalah ukuran sampel tidak harus besar.<sup>116</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yang disebut juga teknik *prediction-oriented*. Pendekatan SEM-PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen.

#### **b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau lazim pula dikenal dengan istilah *outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten-nya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.<sup>117</sup>

##### 1) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak, yakni dengan mengevaluasi atau melihat nilai *outer loading* tiap indikator. Nilai *outer loading* harus  $>0,7$  yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, hlm. 52

<sup>117</sup> *Ibid.*, hlm. 75

## 2) Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Indikator penilaian *Internal Consistency Reliability* adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah  $>0,7$ .

## 3) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ini ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5

## 4) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukuran yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Dalam aplikasi SmartPLS atau sejenisnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading, Farnell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT).

- a) Nilai *Cross Loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.
- b) Fornell-Larcker Criterion merupakan metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell-Larcker Criterion, sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

**c. 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 kriteria sebagai berikut:<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> *Ibid.*, hlm. 76-77

### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 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),  $R^2 = 0,25$  (model lemah). Sedangkan menurut Chin (1998) memberikan kriteria nilai  $R^2 = 0,67$  (model kuat),  $R^2 = 0,33$  (model moderat), dan  $R^2 = 0,19$  (model lemah).

### 2) *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect Size* ( $f^2$ ) bertujuan untuk menilai apakah ada/tidak hubungan yang signifikan antar variabel. 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), dan  $f^2 = 0,35$  (besar), serta nilai  $f^2 < 0,02$  dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek

### 3) *Path Coefficients* atau koefisien jalur

*Path Coefficients* atau koefisien jalur, bertujuan untuk melihat signifikan dan kekuatan hubungan, dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis (*Resampling Bootstrapping*), prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis.

### a. Hipotesis 1 – 5

Untuk melihat hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 diterima atau tidak, dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut:<sup>119</sup>

- a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ( $t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### b. Hipotesis 6 - 7

Sedangkan untuk melihat hipotesis 6 sampai dengan hipotesis 7 diterima atau tidak, dapat dilihat melalui kriteria berikut: apabila diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%), maka dapat dikatakan signifikan.

## G. Tempat dan Jadwal Penelitian

### 1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna ShopeePay baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui faktor determinan pembelian impulsif melalui minat beli.

---

<sup>119</sup> *Ibid.*, hlm. 78

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2022/2023 yaitu dimulai dari minggu keempat bulan september sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Alokasi Waktu Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Periode					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
		2022	2022	2022	2022	2023	2023
1.	SK Judul						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Seminar Usulan Penelitian						
4.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data						
5.	Pelaporan a. Penyusunan Laporan b. Laporan hasil penelitian						
6.	Sidang Skripsi						