

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif memberikan fondasi yang kuat untuk pemahaman mendalam tentang fenomena yang dapat diukur dengan angka. Penelitian kuantitatif membuka banyak pintu untuk pertumbuhan pengetahuan dan pemecahan masalah karena dapat menerjemahkan kompleksitas dunia nyata ke dalam angka yang dapat diolah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, menemukan pola, dan membuat generalisasi yang kuat untuk mendukung temuan.⁷⁵

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁶

Dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, pendapatan, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* dengan *self control*. Adapun yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah *impulse buying*, sedangkan variabel bebasnya (independen) adalah *hedonic shopping*

⁷⁵ Hery Purnomo Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Karawang: Sabar Jaya Publisher, 2024).

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017).

motivation, pendapatan, dan *social media marketing*, dan variabel moderasinya adalah *self control*.

B. Operasional Variabel

Variabel menurut Kidder dalam Sugiyono adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

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

a. *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Hedonic Shopping Motivation adalah perasaan emosional yang dirasakan pembeli saat berbelanja di suatu gerai yang bersifat subjektif dan pribadi, yang dapat berupa kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan. Pada variabel *hedonic shopping motivation* ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hedinoc Shopping Motivation (X1)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Hedonic Shopping motivation</i>	<i>Adventure Shopping</i>	1. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik	<i>Likert</i>
	<i>Social Shopping</i>	2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan	<i>Likert</i>
	<i>Gratification Shopping</i>	3. Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri	<i>Likert</i>
	<i>Idea Shopping</i>	4. Konsumen berbelanja cenderung mengikuti trend	<i>Likert</i>
	<i>Role Shopping</i>	5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman	<i>Likert</i>
	<i>Value Shopping</i>	6. Konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah	<i>Likert</i>

b. Pendapatan (X2)

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi sebagai hasil dari prestasi yang diberikan, yaitu pendapatan dari usaha atau profesi seseorang dan pendapatan dari kekayaan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pendapatan (X2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pendapatan	Kemampuan Finansial	1. Pendapatan memenuhi kebutuhan	<i>Likert</i>

	Sumber Pendapatan	2. Kesesuaian pendapatan dengan harga	<i>Likert</i>
	Frekuensi Pembelian	3. Pendapatan menentukan jumlah	<i>Likert</i>

c. *Social Media Marketing (X3)*

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah jenis pemasaran *online* yang memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan *platform* media sosial. Marketing sosial media telah berkembang pesat sejak pertama kali muncul dan sekarang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Social Media Marketing (X3)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i>	1. Cara Penyajian 2. Waktu Penyampaian Konten 3. Konten yang disajikan	<i>Likert</i>
	<i>Communication</i>	4. Respon Admin 5. Informasi yang Disampaikan 6. Gaya Penyampaian Pesan	<i>Likert</i>
	<i>Collaboration</i>	7. Interaksi 8. Keterlibatan 9. Kesesuaian Pesan	<i>Likert</i>
	<i>Connection</i>	10. Hubungan Berkelanjutan 11. Timbal Balik	<i>Likert</i>

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. 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.

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

Tabel 3. 4 Variabel Dependen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i>	Spontatinas	1. Pembelian produk karena spontan	<i>Likert</i>
	Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas	2. Pembelian produk karena dorongan yang kuat untuk membeli, tidak tahan untuk belanja dan sering 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>

3. Variabel Moderasi

Variabel moderator/moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen

dengan dependen. Adapun yang menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *self control*.

Self control adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku mereka secara efektif dikenal sebagai kontrol diri. Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini yaitu:

Tabel 3. 5 Variabel Moderasi

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Self control</i>	<i>Behavior Control</i>	1. Tindakan konkrit untuk mengurangi dampak stressor 2. Mengatur pelaksanaan untuk mengendalikan situasi/keadaan dirinya sendiri/sesuatu diluar dirinya 3. Memodifikasi stimulus dengan cara mencegah/menjauhi stimulus, serta membatasi intensitasnya	<i>Likert</i>
	<i>Cognitive Control</i>	4. Mengalihkan pikiran negatif ke hal-hal yang positif 5. Memperoleh informasi untuk mengantisipasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan 6. Menilai dan menafsirkan suatu keadaan/peristiwa yang terjadi dari segi positif	<i>Likert</i>
	<i>Decisional Control</i>	7. Mampu mengambil keputusan yang tepat	<i>Likert</i>
	<i>Informational Control</i>	8. Dapat mengurangi ketakutan-ketakutan yang tidak terduga	<i>Likert</i>
	<i>Retrospective Control</i>	9. Individu menyalahkan diri sendiri & orang lain untuk dapat mengurangi kekhawatiran 10. Mengambil makna dari setiap kejadian	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

Berikut merupakan populasi dan sampel dalam penelitian ini.

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁷⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *Tiktokshop* di kota Tasikmalaya pada waktu peneliti melakukan penelitian.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah generasi milenial pengguna *Tiktokshop* baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui determinan pembelian impulsif dengan penggunaan *Tiktokshop* dengan *self control* sebagai variabel moderasi. 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.⁷⁸ Adapun pertimbangan untuk menentukan sampel yang memenuhi syarat sebagai berikut:

⁷⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2019).

⁷⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015).

- a. Konsumen TiktokShop.
- b. Generasi Milenial (Kelahiran tahun 1981-1996 atau dari umur 43-28 tahun).
- c. Beragama Islam.
- d. Domisili Kota Tasikmalaya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini akan mengikuti ketentuan sampel yang sesuai digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Hair dan Ferdinand, menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel dapat disekitar 100-200 sampel pada penelitian, atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.⁷⁹

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

⁷⁹ * Mukhsinah, "The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya," *Jmm* 17 1, no. 01 (2014).

dijawabnya.⁸⁰ Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada para pengguna *TiktokShop* untuk mengukur determinan pembelian impulsif.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁸¹ 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.⁸²

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disebarkan kepada generasi milenial yang menggunakan *TiktokShop*. Angket ini disusun dalam bentuk angket dan memiliki lima opsi untuk dipilih berdasarkan teknik skala penilaian keseluruhan. Penelitian ini juga menggunakan teknik self report, yang meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan tanggapan mereka sendiri. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen harus digunakan.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2013).

⁸¹ Zulganef, *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2018).

⁸² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
Hedonic Shopping Motivation (X_1)	<i>Adventure Shopping</i>	1. Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik	1
	<i>Social Shopping</i>	2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan	2
	<i>Gratification Shopping</i>	3. Konsumen berbelanja untuk dirinya sendiri	3
	<i>Idea Shopping</i>	4. Konsumen berbelanja cenderung mengikuti trend	4
	<i>Role Shopping</i>	5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman	5
	<i>Value Shopping</i>	6. Konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah	6
Pendapatan (X_2)	Kemampuan Finansial	7. Pendapatan memenuhi kebutuhan	7
	Sumber Pendapatan	8. Kesesuaian pendapatan dengan harga	8
	Frekuensi Pembelian	9. Pendapatan menentukan jumlah	9
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	<i>Context</i>	10. Cara penyajian 11. Waktu penyampaian konten 12. Konten yang disajikan	10,11,12
	<i>Communication</i>	13. Respon admin yang disampaikan 14. Informasi yang disampaikan 15. Gaya penyampaian pesan	13,14,15
	<i>Collaboration</i>	16. Interaksi 17. Keterlibatan 18. Kesesuaian 19. Kesesuaian pesan	16,17,18,19
	<i>Connection</i>	20. Hubungan berkelanjutan 21. Timbal balik	20,21
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Spontanitas	22. Pembelian produk karena spontan	22

	Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas	23. Pembelian produk karena dorongan yang kuat untuk membeli, tidak tahan untuk berbelanja dan sering melakukannya	23
	Kegairahan atau Stimulasi	24. Pembelian produk karena terlihat menggairahkan emosi	24
	Ketidakpedulian akan akibat	25. Pembelian produk karena desakan untuk membeli sehingga tidak memikirkan akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan 26. Pembelian produk tanpa memikirkan kemudharatan pasca pembelian	26,27
<i>Self control (Z)</i>	<i>Behavior Control</i>	27. Tindakan konkrit untuk mengurangi dampak stressor 28. Mengatur pelaksanaan untuk mengendalikan situasi/keadaan dirinya sendiri 29. Memodifikasi stimulus dengan cara mencegah/menjauhi stimulus, serta membatasi intensitasnya	27,28,29
	<i>Cognitive Control</i>	30. Mengalihkan pikiran negatif ke hal-hal positif 31. Memperoleh informasi untuk mengantisipasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan 32. Menilai dan menafsirkan suatu keadaan/peristiwa	30,31,32

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Untuk variabel *hedonic shopping motivation*, pendapatan 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

2. Pernyataan Negatif

Selalu (S) = 1

Sering (S) = 2

Kadang-Kadang (K) = 3

Pernah (P) = 4

Tidak Pernah (TP) = 5

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reabilitasnya. Maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁸³ Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2006).

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.⁸⁴

a. PLS (*Partial Least Square*)

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerfull 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 rasio dapat digunakan. Keunggulan lainnya adalah ukuran sampel tidak harus besar.⁸⁵

Penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS, yang juga dikenal sebagai teknik *prediksi-oriented*. Pendekatan SEM-PLS sangat membantu dalam memprediksi variabel dependen karena banyak variabel independen terlibat.

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

⁸⁴ Syahril Yusuf, Eni, Danial, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

⁸⁵ Syahril Yusuf, Eni, Danial, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

variabel laten-nya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.⁸⁶

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.

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.

⁸⁶ Syahril Yusuf, Eni, Danial, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

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 berkolerasi 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). Namun, pada penelitian ini validitas diskriminan menggunakan nilai cross loading. 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.

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.⁸⁷

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

⁸⁷ Ibid.

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.

2. Uji Hipotesis

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui pendekatan convergent validity dan discriminant validity, dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan tingkat korelasi antara indikator-indikator dalam satu konstruk. Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE).

- 1) Suatu indikator dikatakan memiliki validitas tinggi jika nilai outer loading-nya di atas 0,70.

- 2) AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikatornya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Dalam SEM-PLS, *discriminant validity* diuji dengan dua pendekatan, yaitu:

- 1) *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat dari nilai AVE untuk suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
- 2) *Cross Loading*, yaitu nilai loading masing-masing indikator harus lebih besar terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.⁸⁸

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

Berikut merupakan tempat dan waktu penelitian.

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada generasi milenial pada pengguna *TiktokShop* baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui faktor determinan pembelian impulsif.

⁸⁸ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

[illegible]