

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.⁸⁹

Proses analisis dalam penelitian kuantitatif bersifat statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Data akan diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Oleh karena itu, peneliti akan memproses data secara statistik dan menyajikannya secara sistematis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dirangkum dan dijelaskan dengan lebih mudah berdasarkan pengolahan data tersebut.

B. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁰

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (CV. ALFABETA, 2018), p. 65.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd edn (CV. ALFABETA, 2022), p. 39.

Adapun pengukuran secara operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau lebih sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini merujuk pada faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Jenis variabel ini biasanya disimbolkan dengan huruf X. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. *Fear of Missing Out* (X_1)

FoMO adalah fenomena psikologis yang memicu kecemasan karena takut tertinggal momen penting, terutama di media sosial, dan dapat menyebabkan perasaan kesepian atau rendah diri. Perasaan ini dapat memengaruhi kualitas hidup seseorang dan mendorong perilaku konsumtif atau ketergantungan pada media sosial.⁹¹

b. Diskon (X_2)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atau insentif untuk mendorong pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu pembayaran, jumlah pembelian, atau periode promosi tertentu. Diskon bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan

⁹¹ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 46–48, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

dengan menawarkan harga lebih rendah dari harga asli produk atau jasa.⁹²

c. *Hedonic Shopping Motivaton (X₃)*

Hedonic Shopping Motivation atau motivasi belanja hedonis adalah dorongan individu untuk berbelanja dengan tujuan utama mencari kepuasan emosional dan kesenangan. Aktivitas berbelanja ini dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan, yang melibatkan elemen fantasi, rangsangan sensorik, kegembiraan, serta rasa ingin tahu dan khayalan yang membawa kegembiraan.⁹³

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat, adalah suatu variabel yang terpengaruh atau mengalami akibat sebagai hasil dari keberadaan variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan huruf Y. Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan secara spontan oleh konsumen dan dipicu oleh dorongan emosional. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		Ketakutan	<i>Likert</i>

⁹² Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 11th edn (Pearson International, 2016), p. 72.

⁹³ Muhammad Afif, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2, 2020, p. 8.

<i>Fear of Missing Out</i> (X ₁) ⁹⁴	FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) adalah perasaan cemas karena takut ketinggalan momen-momen yang dialami oleh individu atau kelompok lain. Hal ini muncul ketika seseorang tidak hadir dalam suatu acara atau kejadian tertentu. Biasanya, perasaan ini disertai dengan keinginan kuat untuk terus mengikuti aktivitas orang lain melalui internet atau media sosial.	Kekhawatiran	<i>Likert</i>
		Kecemasan	<i>Likert</i>
Diskon (X ₂) ⁹⁵	Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan.	Tingginya Potongan Harga	<i>Likert</i>
		Masa Potongan Harga	<i>Likert</i>
		Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga	<i>Likert</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₃) ⁹⁶	Motivasi belanja hedonis (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>) merupakan dorongan utama individu saat berbelanja, yang bertujuan untuk mencari kepuasan dan menganggap	Belanja adalah pengalaman yang menarik	<i>Likert</i>
		Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan	<i>Likert</i>

⁹⁴Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 47–48, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

⁹⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2023, p. 136.

⁹⁶ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Salemba Empat, 2010), p. 27.

	berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menarik	Berbelanja selain untuk diri mereka sendiri	<i>Likert</i>
		Berbelanja cenderung yang menawarkan diskon dan harga yang murah	<i>Likert</i>
		Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman	<i>Likert</i>
		Berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru	<i>Likert</i>
Pembelian Impulsif (Y) ⁹⁷	Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat membeli yang tercipta sebelum memasuki toko	Spontanitas	<i>Likert</i>
		Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	<i>Likert</i>
		Kegairahan dan stimulasi	<i>Likert</i>
		Ketidakpedulian akan akibat	<i>Likert</i>

⁹⁷ Gesty Ernestivita and Budiyanto, *Senibag Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, p. 45.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.⁹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim dari Gen Z yang berusia 17–28 tahun berdomisili atau sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun Perempuan yang sering melakukan pembelian impulsif di Shopee. Jumlah populasi ini tidak dapat dipastikan secara pasti karena tidak tersedia data spesifik mengenai jumlah pengguna Shopee Muslim di Kota Tasikmalaya.

2. Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar dapat mewakili populasi secara akurat. Oleh karena itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan metode atau teknik tertentu.⁹⁹

Teknik sampling dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability Sampling* menggunakan teori probabilitas dan statistika yakni setiap unit analisa dalam populasi memiliki peluang sama terpilih menjadi anggota sampel.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian* Sugiyono, p. 7.

⁹⁹ Husaini Usman and Purnomo Setiadi Akbar, *Pengantar Statistika* (Bumi Aksara, 2006), p. 69.

Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰⁰

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Purposive sampling dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan tujuan atau pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan.¹⁰¹ Pada penelitian ini, sampel yang ditetapkan adalah konsumen Muslim dari Generasi Z yang berusia 17–28 tahun berdomisili atau sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun Perempuan yang sering melakukan pembelian impulsif di Shopee. Jumlah populasi ini tidak dapat dipastikan secara pasti karena tidak tersedia data yang spesifik mengenai jumlah pengguna Shopee Muslim di Kota Tasikmalaya.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus menurut Hair et al dalam Nilawati dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berikut perhitungannya: ¹⁰²

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

¹⁰⁰ Bagus Sumargo, *Teknik Sampling*, 1st edn (UNJ Press, 2020), p. 19.

¹⁰¹ Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (PT Rajagrafindo Persada, 2020), p. 92.

¹⁰² Nilawati and Nelzi Fati, *Metodologi Penelitian* (2023).33.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel seharusnya pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Namun, penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Sekaran dalam Siswoyo dengan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) di mana jumlah sampel yang disarankan berada pada kisaran 100 hingga 200 responden.¹⁰³ Sementara itu, Chin dalam Asral juga merekomendasikan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk analisis spesifikasi model SEM adalah antara 200 hingga 800 responden.¹⁰⁴ Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 203 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya.¹⁰⁵ Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.¹⁰⁶ Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada konsumen Gen Z Muslim Shopee yang

¹⁰³ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*, 1st edn (PT. Intermedia Personalia Utama, 2016), p. 27.

¹⁰⁴ Asral Kelvin Sahrain, 'Pengaruh Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Indeks Index Kepuasan Masyarakat Dengan Mediasi Tingkat Inflasi Di Provinsi Gorontalo', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3 (2023), p. 29.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (CV. ALFABETA, 2018), p. 65.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2017), p. 142.

sering melakukan pembelian secara impulsif di Shopee dan berdomisili atau sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data secara lebih efisien.¹⁰⁷ Adapun alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disusun dalam bentuk *Google Form* dan disebarikan kepada konsumen Gen Z Muslim Shopee yang sering melakukan pembelian secara impulsif di Shopee dan berdomisili atau sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.¹⁰⁸ Oleh karena itu, untuk memudahkan penyusunan instrumen, berikut matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

¹⁰⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Rineka Cipta, 2006), p. 130.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2016). Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*, p. 135.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
<i>Fear of Missing Out</i> (X ₁)	Ketakutan	1. Saya merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik di Shopee. 2. Saya takut ketinggalan produk terbaru yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas di Shopee.	1,2
	Kekhawatiran	1. Saya khawatir melewatkan kesempatan untuk membeli barang yang sedang diskon besar di Shopee. 2. Saya khawatir tidak bisa mengikuti obrolan teman-teman saya tentang produk-produk yang sedang tren di Shopee.	3,4
	Kecemasan	1. Saya cemas jika orang lain mendapatkan penawaran di Shopee, sementara saya belum sempat melakukannya. 2. Saya cemas jika tidak membeli produk segera,	5,6

		karena khawatir harga atau stoknya berubah.	
Diskon (X ₂)	Tingginya Potongan Harga	1. Saya cenderung membeli produk di Shopee ketika ada diskon dengan potongan harga yang besar. 2. Saya merasa tergoda untuk membeli lebih banyak barang ketika melihat diskon besar di Shopee.	7,8
	Masa Potongan Harga	1. Saya sering memanfaatkan masa promo diskon terbatas untuk membeli barang di Shopee 2. Saya merasa terdorong untuk segera berbelanja jika diskon di Shopee hanya berlaku dalam waktu singkat.	9,10
	Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga	1. Saya merasa lebih tertarik berbelanja di Shopee ketika banyak variasi produk yang mendapatkan diskon. 2. Saya lebih sering membeli barang jika produk dari berbagai	11,12

		kategori mendapat potongan harga di Shopee.	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₃)	Belanja adalah pengalaman yang menarik	1. Berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya. 2. Saya merasa antusias dan tertarik saat menjelajahi produk-produk di Shopee.	13,14
	Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.	1. Saya sering berbelanja di Shopee sebagai cara untuk menghilangkan rasa bosan. 2. Ketika tidak ada aktivitas lain, saya merasa berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang menyenangkan.	15,16
	Berbelanja selain untuk diri mereka sendiri	1. Saya sering membeli barang di Shopee untuk orang lain, seperti keluarga atau teman. 2. Saya merasa senang mencari hadiah atau barang untuk orang lain ketika berbelanja di Shopee.	17,18

	Berbelanja cenderung yang menawarkan diskon dan harga yang murah.	1. Saya lebih menikmati berbelanja ketika menemukan produk dengan diskon besar di Shopee. 2. Saya merasa puas saat bisa membeli barang berkualitas dengan harga murah di Shopee.	19,20
	Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.	1. Saya lebih percaya berbelanja ketika berdiskusi atau mendapatkan rekomendasi dari keluarga atau teman. 2. Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee ketika melakukannya bersama keluarga atau teman.	21,22
	Berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru	1. Saya sering membeli produk di Shopee untuk mengikuti tren yang sedang populer. 2. Munculnya rasa antusiasme terhadap produk terbaru	23,24
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	1. Saya sering membeli barang di Shopee tanpa merencanakan terlebih	25,26

		dahulu atau tanpa niat sebelumnya. 2. Pembelian saya di Shopee sering terjadi secara mendadak bahkan saat saya tidak membutuhkan barang tersebut.	
	Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	1. Saya merasa sangat ingin membeli barang di Shopee meskipun saya tahu saya tidak membutuhkannya. 2. Saya merasa dorongan yang kuat untuk membeli barang di Shopee meskipun saya tidak merencanakannya.	27,28
	Kegairahan dan stimulasi	1. Saya merasa sangat senang dan tertarik ketika melihat iklan atau promo menarik di Shopee. 2. Ketika ada promo besar atau diskon, saya merasa sangat terdorong untuk membeli barang di Shopee.	29,30
	Ketidakpedulian akan akibat	1. Saya sering membeli barang di Shopee tanpa	31,32

		memikirkan dampaknya terhadap anggaran saya.	
		2. Saya cenderung tidak memikirkan akibat finansial setelah membeli barang secara impulsif di Shopee.	

Adapun untuk memudahkan responden untuk menjawab beberapa pernyataan kuesioner yang terdapat di dalam penelitian ini berupa skala likert yang disajikan dalam tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 3.3 Nilai Notasi atau Prediksi Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan

Kriteria Jawaban	
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Oleh

karena itu, instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat utama dalam memastikan hasil penelitian yang akurat dan terpercaya.¹⁰⁹

F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul untuk memastikan keakuratan kesimpulan. Tahap ini membutuhkan perhatian khusus agar hasil penelitian dapat dipercaya.¹¹⁰ Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Tahapan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dari seluruh responden sesuai dengan variabel yang diteliti, menyajikan data dari setiap variabel yang dianalisis, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah diajukan.¹¹¹ Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah metode statistik *multivariate* yang digunakan untuk memahami hubungan kausal antar variabel secara menyeluruh, kompleks, dan sistematis.¹¹² *Structural Equation Modeling* (SEM) juga disebut sebagai teknik *prediction-oriented*.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 145.

¹¹⁰ Ali Muhson, 'Teknik Analisis Kuantitatif', 2006, p. 1.

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, p. 139.

¹¹² Syahrir and others, *Aplikasi Metode SEM-PLS: Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 1st edn (Jakarta: Papas Sinar Sinanti, 2020), p. 48.

SEM secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan berbagai variabel independent.¹¹³

a. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Keunggulan utama dari metode PLS adalah data yang tidak harus terdistribusi normal multivariat, serta kemampuannya untuk menggunakan indikator dengan berbagai skala data, mulai dari kategori, ordinal, interval, hingga rasio. Selain itu, ukuran sampel yang digunakan pun tidak perlu besar.¹¹⁴

b. *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran yang sering disebut juga sebagai outer model, merupakan proses untuk menguji hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten-nya. Evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dan tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel.¹¹⁵

1) *Uji Reliabilitas Indikator*

Uji reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya, dengan mengevaluasi nilai outer loading setiap indikator. Outer loading $>0,7$

¹¹³ *Ibid*, p. 54.

¹¹⁴ *Ibid*, p. 53.

¹¹⁵ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. (Semarang: Universitas Dipenegoro Semarang, 2015), p. 7.

menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Nilai reliabilitas 0,60-0,70 dianggap "dapat diterima" dalam penelitian eksploratif, sedangkan 0,70-0,90 dianggap "memuaskan hingga baik." Namun, nilai di atas 0,90, terutama di atas 0,95, dapat mengindikasikan indikator yang berlebihan, mengurangi validitas konstruk, dan menunjukkan pola respons yang tidak diinginkan.¹¹⁶

2) Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan baik. Indikator yang digunakan untuk menilai *Internal Consistency Reliability* adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* antara 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sementara *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah $>0,7$.

3) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen didasarkan pada prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen untuk konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah 0,5 atau lebih, yang

¹¹⁶ Joseph Franklin Hair and others, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Springer, 2021), p. 77.

menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan 50% atau lebih varians dari item-item yang digunakan.¹¹⁷

4) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang valid untuk konstraknya, berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur. Pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural yang juga dikenal sebagai *inner model*, bertujuan untuk memeriksa adanya kolinearitas antar konstruk dan mengukur kemampuan prediktif dari model. Untuk menilai kemampuan prediksi model, digunakan beberapa kriteria sebagai berikut:¹¹⁸

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 diharapkan berada antara 0 dan 1. Berdasarkan kriteria, $R^2 = 0,75$ (model kuat), $R^2 = 0,50$ (model moderat), dan $R^2 = 0,25$ (model lemah). Sementara itu, menurut Chin kriteria untuk

¹¹⁷ *Ibid*, p. 78.

¹¹⁸ Syahrir and others, *Aplikasi Metode SEM-PLS: Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 1st edn (Jakarta: Papas Sinar Sinanti, 2020), p. 48.

nilai R^2 adalah $R^2 = 0,67$ (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* (Koefisien Jalur)

Path Coefficients digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk, serta untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berada dalam rentang antara -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, semakin kuat hubungan antara kedua konstruk tersebut. Sebaliknya, jika nilai *path coefficients* mendekati -1, ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara konstruk-konstruk yang terlibat.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis inner model (model struktural), yang mencakup nilai R square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, perlu diperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, nilai t-statistik, serta p-value. Proses pengujian dilakukan menggunakan

C. Taming the Wolter Penetration

G. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

NO.	Jadwal Kegiatan	Tahun/Bulan									
		2024							2025		
		Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mei	Juni
1.	Observasi										
2.	SK Judul										
3.	Penyusunan Usulan Penelitian										

