

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dimaknai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu didasarkan pada pandangan bahwa pengetahuan harus berasal dari data yang dapat diukur dan diamati, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹⁶

Hubungan antar variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software SmartPLS 4.0*. Maka dari itu, peneliti akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Selanjutnya hasil penelitian akan lebih mudah disimpulkan dan dideskripsikan bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu nilai atau atribut dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁹⁷ Menurut Sugiyono, hubungan antara

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. ALFABETA, 2018), hlm. 15.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hlm. 38.

variabel pertama dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁹⁸

1. Variabel Independen

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

a. Literasi Keuangan Syariah (X₁)

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam. Literasi keuangan syariah meliputi beberapa aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan misalnya dana pensiun, investasi, dan asuransi.

b. Kontrol Diri (X₂)

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. kontrol

⁹⁸ *Ibid.*, hlm. 39.

diri berkaitan erat dengan emosi. Individu harus mampu mengendalikan emosinya serta berbagai dorongan lain yang muncul dalam dirinya. Kemampuan untuk mengelola emosi ini harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

c. Media Sosial (X_3)

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas, melakukan berbagai bentuk pertukaran, dan kolaborasi.

d. Pembayaran Digital (X_4)

Pembayaran digital merupakan alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan pembayaran digital juga sering disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*). Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan transaksi.

2. Variabel Dependen

Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena

adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dengan (Y). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Literasi Keuangan Syariah (X ₁) ⁹⁹	Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran Islam.	Pengetahuan	Likert
		Kemampuan	Likert
		Sikap	Likert
		Kepercayaan	Likert
Kontrol Diri (X ₂) ¹⁰⁰	Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.	Kontrol Perilaku	Likert
		Kontrol Kognitif	Likert
		Kontrol dalam Mengambil Keputusan	Likert
Media Sosial (X ₃) ¹⁰¹	Media sosial adalah sebuah media <i>online</i> dengan para	Partisipasi	Likert
		Keterbukan	Likert

⁹⁹ Salim, Arif, and Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," hlm. 230.

¹⁰⁰ Ghufroon and S, *Teori-Teori Psikologi*, hlm. 29-31.

¹⁰¹ Sugito et al., *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*, hlm. 17-18.

	penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.	Percakapan	Likert
		Komunitas	Likert
		Saling Terhubung	Likert
		Intensitas	Likert
Pembayaran Digital (X ₄) ¹⁰²	Pembayaran digital merupakan alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan pembayaran digital juga sering disebut dengan uang elektronik (<i>Electronic Money</i>).	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Likert
		Persepsi Manfaat	Likert
		Persepsi Kredibilitas	Likert
		Pengaruh Sosial	Likert
		Intensitas Penggunaan	Likert
Perilaku Konsumtif (Y) ¹⁰³	Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.	Adanya iming-iming hadiah	Likert
		Kemasan produk menarik	Likert
		Menjaga penampilan dan gengsi	Likert
		Berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)	Likert
		Hanya untuk menyimpan simbol dan status	Likert
		Adanya unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan	Likert
		Munculnya penilaian harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	Likert
		Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)	Likert

¹⁰² Diniah, Rosmanidar, and Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," hlm. 199-201.

¹⁰³ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 41-43.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yang dapat mencakup makhluk hidup, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili ciri-ciri tertentu dari penelitian.¹⁰⁴ Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:¹⁰⁵

- a) Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b) Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z Muslim yaitu kelompok orang yang lahir antara tahun 1997-2012, dengan rentang usia saat ini sekitar 12 hingga 27 tahun dan bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya yang sering berbelanja baik *online* maupun *offline*, serta laki-laki maupun perempuan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰⁶ Teknik sampling terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling*

¹⁰⁴ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar Editor* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 5.

¹⁰⁵ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 118.

adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰⁷

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁰⁸ Kemudian menggunakan metode *cluster area sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah atau kelompok yang ada.¹⁰⁹ Serta menggunakan metode pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, metode ini merupakan pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden yang mudah dijangkau atau ditemui.¹¹⁰

Pada penelitian ini, sampel yang ditetapkan adalah kalangan generasi Z Muslim yaitu kelompok orang yang lahir antara tahun 1997-2012, dengan rentang usia saat ini sekitar 12 hingga 27 tahun dan bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya yang sering berbelanja

¹⁰⁷ Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, Universitas Terbuka, vol. 9 (Banten: Universitas Terbuka, 2019), hlm. 24.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 85.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, hlm. 149.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 116.

baik *online* maupun *offline*, serta laki-laki maupun perempuan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Menurut Solimun, pedoman penentuan besarnya *sampel size* (ukuran sampel) untuk SEM diantaranya:¹¹¹

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 26 Indikator, merujuk pada poin kedua maka ukuran sampel minimal $7 \times 26 = 182$ sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 182 orang generasi Z Muslim yang sering berbelanja baik *online* maupun *offline*, serta bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian.¹¹² Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.¹¹³ Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada generasi Z

¹¹¹ Solimun, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel Dan Amo* (Malang: UMM Press, 2002), hlm. 78.

¹¹² *Ibid.*, hlm. 137.

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 199.

Muslim yang sering berbelanja baik *online* maupun *offline*, serta bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati yang disebut variabel penelitian.¹¹⁴ Sedangkan menurut Purwanto, instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.¹¹⁵ Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.¹¹⁶ Adapun alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk angket yang disebarakan kepada generasi Z Muslim yang sering berbelanja baik *online* maupun *offline*, serta bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

Adapun skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menggunakan indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun aspek-aspek

¹¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 85.

¹¹⁵ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, 2018, hlm. 24.

¹¹⁶ Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Pangkal Pinang: CV. Science Techno Direct, 2023), hlm. 70.

atau instrumen yang berupa pernyataan atau pernyataan, baik yang sifatnya *favorable* atau positif dan yang sifatnya *unfavorable* atau negatif.¹¹⁷ Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Berikut matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen untuk Mengukur Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kontrol Diri, Media Sosial dan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
Literasi Keuangan Syariah (X ₁) ¹¹⁸	Pengetahuan	1. Saya memahami konsep keuangan yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan. 2. Saya memahami konsep dasar pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah.	1, 2
	Kemampuan	3. Saya mampu mengelola pengeluaran serta pendapatan secara efisien sesuai prinsip syariah. 4. Saya mampu mengambil keputusan sesuai tujuan keuangan saya	3, 4
	Sikap	5. Saya senang dan merasa puas ketika membelanjakan uang daripada menabungnya untuk masa depan. 6. Saya bertanggung jawab mengelola keuangan pribadi dengan baik.	(5), 6
	Kepercayaan	7. Saya percaya bahwa perencanaan keuangan yang matang akan membantu	7, 8

¹¹⁷ Nilawati and Nelzi Fati, *Metodologi Penelitian* (Sumatera Barat: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, 2023), hlm. 45.

¹¹⁸ Salim, Arif, and Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," hlm. 230.

		saya dalam mengelola risiko finansial. 8. Layanan keuangan syariah membantu perencanaan keuangan saya dalam mengelola risiko finansial di masa depan.	
Kontrol Diri (X ₂) ¹¹⁹	Kontrol Perilaku	9. Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli suatu barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan. 10. Saya memiliki kebiasaan untuk tidak langsung mengikuti tren belanja di media sosial.	(9), 10
	Kontrol Kognitif	11. Saya sering berpikir secara logis mengenai kebutuhan prioritas sebelum melakukan pembelian. 12. Saya membatasi waktu yang dihabiskan untuk melihat promosi produk di media sosial.	11, 12
	Kontrol dalam Mengambil Keputusan	13. Saya mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum mengambil keputusan. 14. Saya tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang menjanjikan keuntungan instan.	13, 14
Media Sosial (X ₃) ¹²⁰	Partisipasi	15. Saya mengikuti akun <i>influencer</i> yang sering mempromosikan produk atau layanan. 16. Saya sering mengikuti <i>giveaway</i> atau promo yang diadakan oleh akun media sosial tertentu.	15, 16
	Keterbukan	17. Saya terbuka dalam mencoba produk baru yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> . 18. Saya merasa lebih percaya diri membeli barang setelah melihat orang lain	17, 18

¹¹⁹ Ghufroon and S, *Teori-Teori Psikologi*, hlm. 29-31.

¹²⁰ Sugito et al., *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*, hlm. 17-18.

		menggunakannya di media sosial.	
	Percakapan	19. Saya menerima ajakan teman atau keluarga untuk ikut serta dalam promo yang ditemukan. 20. Saya sering berbagi pengalaman belanja di media sosial dengan teman atau <i>followers</i> .	19, 20
	Komunitas	21. Saya mencari rekomendasi produk dari media <i>online</i> sebelum memutuskan untuk membeli. 22. Saya bergabung dengan komunitas <i>online</i> yang membahas tentang promosi produk atau tips belanja di media sosial.	21, 22
	Saling Terhubung	23. Saya mendapat saran belanja dari teman di media sosial. 24. Saya terhubung dengan toko <i>online</i> atau <i>brand</i> di media sosial yang sering mempromosikan produk terbaru.	23, 24
	Intensitas	25. Saya menghabiskan waktu untuk melihat penawaran dan promosi produk. 26. Frekuensi penggunaan media sosial saya meningkat, sehingga semakin besar keinginan konsumtif.	25, 26
Pembayaran Digital (X ₄) ¹²¹	Persepsi Kemudahan Penggunaan	27. Pembayaran digital lebih mudah dalam penggunaan dan pengaplikasiannya. 28. Transaksi menjadi lebih praktis dengan pembayaran digital.	27, 28
	Persepsi Manfaat	29. Pembayaran digital lebih efisien karena menghemat waktu. 30. Pembayaran digital memudahkan dalam	29, 30

¹²¹ Diniah, Rosmanidar, and Fitrianova Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," hlm. 199-201.

		mengontrol pengeluaran saya.	
	Persepsi Kredibilitas	31. Saya percaya sistem keamanan pembayaran digital aman dan dapat diandalkan. 32. Semua transaksi dalam pembayaran digital dapat dipantau secara langsung.	31, 32
	Pengaruh Sosial	33. Saya menggunakan pembayaran digital karena lingkungan sosial menggunakannya. 34. Saya menggunakan pembayaran digital karena saat ini sebagian besar penjual atau toko sudah menyediakan pembayaran digital.	33, 34
	Intensitas Penggunaan	35. Saya sering menggunakan pembayaran digital untuk belanja baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> . 36. Saya berkomitmen untuk menggunakan pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari dan masa depan.	35, 36
Perilaku Konsumtif (Y) ¹²²	Adanya iming-iming hadiah	37. Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan hadiah atau bonus produk tambahan. 38. Keputusan membeli suatu produk saya dipengaruhi oleh adanya promosi.	37, 38
	Kemasan produk menarik	39. Saya lebih tertarik dengan produk yang memiliki tampilan unik. 40. Saya membeli produk yang kemasannya menarik meskipun belum jelas kualitasnya.	39, 40
	Menjaga penampilan dan gengsi	41. Saya membeli produk untuk menjaga penampilan agar tetap terlihat menarik di depan orang lain. 42. Saya tidak mengikuti <i>trend</i> terbaru dalam berpakaian	41, (42)

¹²² Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 41-43.

		atau menggunakan barang tertentu.	
	Berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)	43. Saya lebih mengutamakan harga diskon daripada nilai guna suatu produk. 44. Saya sering membeli produk karena harganya murah, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	43, 44
	Hanya untuk menyimpan simbol dan status	45. Saya memilih produk semata-mata untuk meningkatkan status sosial. 46. Saya merasa perlu membeli produk yang sering digunakan oleh orang-orang yang terkenal.	45, 46
	Adanya unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan	47. Saya membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> sebagai referensi utama. 48. Saya percaya pada kualitas produk yang sering dipromosikan.	47, 48
	Munculnya penilaian harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	49. Membeli produk harga tinggi membuat saya memiliki peningkatan rasa percaya diri dan kepuasan pribadi. 50. Membeli produk dengan harga tinggi membuat saya merasa lebih baik tentang diri saya.	49, 50
	Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)	51. Saya sering membeli lebih dari dua produk serupa untuk dibandingkan kualitasnya, meskipun fungsinya sama. 52. Saya suka mencoba berbagai merek untuk produk yang sama, meskipun sudah menemukan merek yang cocok.	51, 52

Ket: () Pernyataan Negatif

Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat diwakili dengan notasi sebagai berikut:¹²³

Tabel 3.3 Notasi Nilai atau Predikat Masing-masing Pilihan untuk Pernyataan Positif dan Pernyataan Negatif

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Ragu-Ragu (RG)	3	Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.¹²⁴ Maka, perlu dilakukannya uji instrumen untuk meyakinkan validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik pengolahan data dimana datanya merupakan data numerik.¹²⁵ Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan daripada selesainya sebuah data dari seluruh responden yang terkumpul secara statistik.¹²⁶

¹²³ Widodo et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, hlm. 73-74.

¹²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, hlm. 122.

¹²⁵ Almira Keumala Ulfah et al., *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (Pamekasan: IAIN Madura Press, 2022), hlm. 1.

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 226.

Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat diperlukan ketajaman pengambilan kesimpulan, artinya menstabilasi data sesuai variabel asal dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹²⁷ Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Analisis deskriptif berguna untuk memahami, mendeskripsikan, menerangkan data atau peristiwa yang dikumpulkan dalam suatu penelitian dan tidak sampai pada generalisasi. Untuk menemukan kategori dari masing-masing variabel. Terlebih dahulu ditentukan skala interval yang dihitung berdasarkan perumusan:¹²⁸

$$i = \frac{range}{kategori}$$

Keterangan:

Range = Nilai maksimal – nilai minimal

Kategori = Jumlah Kelas

¹²⁷ *Ibid.*, hlm. 228.

¹²⁸ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 39.

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan metode statistik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (sebab akibat) antara variabel secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan sistematis.¹²⁹ Penelitian ini menggunakan metode SEM yang disebut juga teknik *prediction-oriented*. Pendekatan SEM secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen.¹³⁰

a. *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada beberapa asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Keunggulan dari metode PLS ini yaitu ukuran sampel yang tidak harus besar. Adapun keunggulan lainnya pada bagian data yang tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan.¹³¹

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-

¹²⁹ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2020), hlm. 48.

¹³⁰ *Ibid.*, hlm. 54.

¹³¹ *Ibid.*, hlm. 53.

SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (*non-parametrik*) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2).¹³²

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 latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.¹³³

1) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator bertujuan mengevaluasi apakah indikator-indikator yang mengukur 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% varian 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

¹³² Siswoyo Haryono and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00* (Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama, 2013), hlm. 12.

¹³³ Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, hlm. 75.

memiliki reliabilitas yang baik, dan *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah > 0.7 .

3) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas 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 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

4) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator reflektif benar-benar merupakan ukuran yang baik terhadap konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi kuat dengan konstruknya. Ukuran konstruksi yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Pada SmartPLS atau aplikasi serupa, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross-Loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT).

- a) Nilai *Cross Loading* setiap 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* adalah metode lain untuk menilai validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker*, metode tradisional yang digunakan selama lebih dari 30 tahun, membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya struktur model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

c) *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio dari *Heterotrait* (rerata korelasi antara item pengukuran variabel yang berbeda) dengan akar perkalian geometris *Monotrait* (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama), nilai yang direkomendasikan yaitu di bawah 0,85 atau di bawah 0,90.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural, yang juga sering disebut sebagai *inner model*, melibatkan penilaian terhadap adanya kolinearitas antara konstruk dan kemampuan prediktif model. Untuk mengukur kemampuan prediksi model, digunakan kriteria sebagai berikut:¹³⁴

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk

¹³⁴ *Ibid.*, hlm. 76-77.

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).

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), $f^2 = 0.35$ (besar), serta $f^2 < 0.02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

3. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian *inner model*, yaitu melalui *t-statistic* yang dapat menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis tersebut. Dengan kriteria penerimaan hipotesis, yaitu nilai *t-statistic* harus lebih besar dari *t-tabel* 1,96 untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% atau bisa dengan melihat *p-value* $< 0,05$ yang dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap variabel lainnya.¹³⁵

¹³⁵ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 197.

G. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada generasi Z Muslim yaitu kelompok orang yang lahir antara tahun 1997-2012, dengan rentang usia saat ini sekitar 12 hingga 27 tahun yang sering berbelanja baik *online* maupun *offline*, serta bertempat tinggal dan sedang menetap di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2024/2025 yaitu dimulai dari bulan Agustus 2024 sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des - Mei	Juni	Juli
		2024	2024	2024	2024	2024 - 2025	2025	2025
1.	Observasi							
2.	SK Judul							
3.	Penyusunan Usulan Penelitian							
4.	Seminar Usulan Penelitian							
5.	Pelaksanaan Penelitian: a. Pengumpulan Data b. Pengolahan Data c. Laporan Hasil Penelitian							
6.	Seminar Hasil Penelitian							
7.	Penyusunan Skripsi							
8.	Sidang Skripsi							