

BAB III

METODE 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.⁸⁰ 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.

Adapun hubungan antar variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat.⁸¹ Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.29.

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.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 16-17.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 57-59.

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.⁸²

Ada beberapa jenis variabel menurut jenis dan kegunaannya, sebagai berikut:⁸³

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dinyatakan dengan X.

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan sebagai berikut:

a. *Lifestyle* (X1)

Lifestyle atau gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang hidup mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 67.

⁸³ *Ibid.*, hlm. 68-70.

b. *Self Esteem* (X2)

Self esteem atau harga diri merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mengevaluasi diri kita, di mana harga diri merupakan perbandingan antara kondisi dimana seseorang ingin melihat dirinya sendiri seperti apa yang diinginkannya (*ideal self*) dengan kondisi seseorang pada realita yang sebenarnya (*real self*).

c. *Peer environment* (X3)

Peer environment atau teman sebaya merupakan suatu kelompok dari orang-orang yang seusia dan memiliki status sama, dengan siapa seseorang umumnya berhubungan atau bergaul.

d. *Discount* (X4)

Discount atau biasa disebut dengan diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2. Variabel Dependen

Variabel ini disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Dalam arti luas perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang

mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi pengaruh antara variabel independent dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini menjadi penyela/antara yang terletak antara independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini dinyatakan dengan Z.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *self control*. *Self control* merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah yang positif. *Self control* yang ada di dalam diri individu diharapkan dapat mengendalikan tindakan irasional dalam perilaku membeli dan menentukan skala prioritas atas dasar kebutuhan individu. Untuk itu, *self control* diharapkan bisa mengendalikan perilaku konsumtif seseorang.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Lifestyle</i> (X ₁)	<i>Lifestyle</i> atau gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) ⁸⁵	<i>Likert</i>

⁸⁵ Zahra, Khairani, and Lestari, "Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara."

	segala sesuatu yang mereka anggap penting. ⁸⁴		
<i>Self Esteem</i> (X ₂)	<i>Self esteem</i> atau harga diri adalah hasil evaluasi diri individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. ⁸⁶	1. Keberartian (<i>Signifiane</i>) 2. Kekuatan (<i>Power</i>) 3. Kebajikan (<i>Virtue</i>) 4. Kemampuan (<i>Competence</i>) ⁸⁷	<i>Likert</i>
<i>Peer Environment</i> (X ₃)	<i>Peer environment</i> atau lingkungan teman sebaya adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia dan kedewasaan yang sama. ⁸⁸	1. Interaksi sosial yang dilakukan 2. Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya 3. Sikap solidaritas 4. Keinginan meniru (imitasi) 5. Memberikan pengetahuan yang tidak bias diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru 6. Dorongan dan dukungan teman sebaya ⁸⁹	<i>Likert</i>
<i>Discount</i> (X ₄)	<i>Discount</i> atau biasa disebut dengan diskon merupakan	1. Besarnya potongan harga	<i>Likert</i>

⁸⁴ Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*.

⁸⁶ Susanto, *Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah Konsep, Teori Dan Aplikasinya*.

⁸⁷ Rokhmatika and Muslikah, "Pengembangan Instrumen Self-Esteem Coopersmith (Citra Diri)."

⁸⁸ Kurnia and Hakim, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

⁸⁹ Nuraeni, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta."

	potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. ⁹⁰	2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga ⁹¹	
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah. ⁹²	1. Pembelian impulsif 2. Pembelian secara tidak rasional 3. Pembelian berlebihan atau pemborosan ⁹³	<i>Likert</i>
<i>Self Control</i> (Z)	<i>Self control</i> atau kontrol diri merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. ⁹⁴	1. Kontrol perilaku (<i>Behaviour control</i>) 2. Kontrol Kognitif (<i>Cognitive control</i>) 3. Kontrol kepuasan (<i>Decisional control</i>) ⁹⁵	<i>Likert</i>

⁹⁰ Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*.

⁹¹ Arafah, Amrusi, and Musfiana, "Pengaruh Potongan Harga Pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi."

⁹² Effendi, *Psikologi Konsumen*.

⁹³ Anisya Dwi Fazriani and Rimi Gusliana Mais, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Dan Murabahah Terhadap Return On Asset Melalui Non Performing Financing Sebagai Variabel Intervening (Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Ditoritas Jasa Keuangan)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 1–34, <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.265>.

⁹⁴ Ghufroon and Risnawati, *Teori-Teori Psikologi*.

⁹⁵ Muzakar, Azizurrahman, and Khotmi, *Psikologi Sosial*, hlm. 144-145.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, sekumpulan yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Siliwangi.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pengguna *online shop* yang pernah membeli produk *fashion* baik laki-laki maupun perempuan, beragama Islam dan merupakan mahasiswa aktif Universitas Siliwangi, untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna *online shop* dengan *self control* sebagai variabel intervening. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, dimana ukuran sampelnya lebih kecil daripada populasi dan berperan sebagai representasi (mewakili) dari keseluruhan populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan atau

⁹⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), hlm. 58.

temuan yang diperoleh dari analisis sampel tersebut diharapkan dapat diberlakukan secara umum untuk seluruh populasi.⁹⁷

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti sendiri yang menentukan sampel, sesuai dengan ketentuan tertentu.

Penentuan besaran ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, menyatakan bila metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) ukuran sampel minimum 100-200 sampel. Selain itu, Hair menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah variabel yang diestimasi.⁹⁸ Adapun item variabel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 22 item variabel, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 7 \times \text{indikator (item variabel)} \\ &= 7 \times 22 \text{ indikator (item variabel)} \\ &= 154 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel yang akan digunakan pada penelitian sebanyak 154 orang sebagai responden pada konsumen

⁹⁷ Sembiring Tamaulina Et Al., Buku Ajar Metodologi Penelitian (*Teori Dan Praktik*), 1st ed. (Karawang: Saba Jaya Publisher, 2023), hlm. 200-201.

⁹⁸ Azharsyah Ibrahim, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1st ed. (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), hlm. 204.

produk *fashion* di *online shop* kepada mahasiswa aktif Universitas Siliwangi baik laki-laki maupun perempuan dan beragama Islam.

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.⁹⁹ Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa aktif Universitas Siliwangi yang pernah membeli produk *fashion* di *online shop*, untuk mengukur perilaku konsumtif melalui *self control*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹⁰⁰ Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam menggunakan skala *likert* ini responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 199.

¹⁰⁰ Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, and Heri Budianto, *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Kepustakaan*, 1st ed. (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023), hlm. 125.

tidak setuju terhadap setiap pernyataan, skala *likert* biasanya menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi ditengah (tiga).¹⁰¹

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *online shop*. 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. 2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen	No Item
<i>Lifestyle</i> (X ₁)	Kegiatan (<i>ativity</i>)	1. Saya sering melihat-lihat produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> 2. Berbelanja/membeli produk <i>fashion</i> adalah kegiatan yang saya sukai	1,2
	Minat (<i>interest</i>)	3. Saya cenderung membeli produk <i>fasion</i> yang sedang tren 4. Saya lebih senang dengan produk <i>fashion</i> dari <i>brand</i> terkenal	3,4
	Opini (<i>opinion</i>)	5. Menurut saya Produk <i>fashion</i> yang mahal dan bermerk dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial saya	5,6

¹⁰¹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 183.

		6. Menurut saya mengetahui terkait <i>fashion</i> dan selalu menjaga penampilan itu penting.	
<i>Self esteem</i> (X ₂)	Keberartian (<i>significance</i>)	7. Saya merasa senang ketika orang lain menilai penampilan saya menarik 8. Saya sangat memperhatikan penampilan saya karna akan dilihat oleh orang lain.	7,8
	Kekuatan (<i>power</i>)	9. Dalam membeli produk <i>fashion</i> saya akan menyesuaikan dengan uang yang saya miliki 10. Saya berusaha membuat orang lain mengagumi saya terutama dari segi penampilan.	9,10
	Kebajikan (<i>virtue</i>)	11. Saya mengenakan pakaian yang rapi dan serasi agar enak dipandang 12. Saya tidak mudah terpengaruh dengan hal yang baru pada produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i>	11,12
	Kemampuan (<i>competence</i>)	13. Saya merasa lebih diterima dilingkungan saya ketika berpakaian modis 14. Saya dapat membaaur dengan siapapun tanpa memperhatikan penampilan	13,14
<i>Peer Environment</i> (X ₃)	Interaksi sosial yang dilakukan	15. Saya membicarakan produk <i>fashion</i> yang sedang tren bersama teman 16. Saya terkadang memperoleh informasi terkait	15,16

		tempat belanja produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> dari teman	
	Kebiasaan yang dilakukan teman sebaya	17. Sama seperti teman-teman, saya membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> setiap bulan 18. Sama seperti teman-teman, saya melihat ulasan terlebih dahulu di <i>online shop</i> sebelum membeli produk <i>fashion</i>	7,18
	Keinginan meniru (imitasi)	19. Ketika teman-teman mengenakan produk <i>fashion</i> terbaru, timbul keinginan untuk membeli/menggunakannya juga 20. Saya merasa percaya diri jika berpenampilan sama dengan teman	19,20
	Sikap solidaritas	21. Saya memiliki pendapat yang sama dengan teman dalam memilih produk <i>fashion</i> 22. Saya mengenakan produk <i>fashion</i> yang sama dengan teman agar terlihat kompak	21,22
	Memberikan pengetahuan yang tidak bias diberikan keluarga atau memberikan pengalaman baru	23. Terkadang teman memberikan informasi terkait produk <i>fashion</i> yang saya tidak ketahui sebelumnya 24. Teman mengajak berbelanja ketika ada tren <i>fashion</i> terbaru di <i>online shop</i>	23,24
	Dorongan dan dukungan teman sebaya	25. Ketika menemukan produk <i>fashion</i> yang bagus di <i>online shop</i> , teman teman	25,26

		menyarankan untuk segera membelinya 26. Saya ingin membeli produk <i>fashion</i> yang sedang digemari oleh teman-teman	
<i>Discount</i> (X ₄)	Besarnya potongan harga	27. Menurut saya diskon produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> menawarkan potongan harga yang menarik. 28. Besarnya potongan harga produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> membuat tertarik untuk membelinya	27,28
	Masa potongan harga	29. Saya menunggu momen diskon untuk berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> karena harga yang lebih murah 30. Berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> pada saat diskon sangat sepadan dengan harga yang ditawarkan.	29,30
	Jenis produk yang mendapat potongan harga	31. Produk <i>fashion</i> sering mendapat potongan harga di <i>online shop</i> 32. Diskon di <i>online shop</i> pada produk <i>fashion</i> lebih menarik dibandingkan diskon produk lainnya.	31,32
<i>Self Control</i> (Z)	Kontrol perilaku	33. Saya selalu memikirkan akibat sebelum bertindak 34. Saya mampu mengendalikan diri ketika produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>online shop</i>	33,34

		tidak sesuai dengan keinginan saya	
	Kontrol kognitif	35. Saya lebih memilih membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan 36. Saya lebih mengutamakan pendapat sendiri daripada pendapat orang lain dalam membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i>	35,36
	Kontrol keputusan	37. Saya dapat menahan keinginan membeli produk <i>fashion</i> jika tidak memiliki cukup uang 38. Saya mencari informasi lebih banyak terkait suatu produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> sebelum mengambil keputusan untuk membelinya	37,38
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian impulsive (<i>impulsive buying</i>)	39. Saya membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> karena keinginan bukan kebutuhan 40. Terkadang saya membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> tanpa ada perencanaan sebelumnya 41. Saya merasa puas ketika membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> yang diinginkan, meskipun tidak terlalu dibutuhkan	39,40,41
	Pembelian tidak rasional (<i>non rational buying</i>)	42. Saya senang memiliki produk <i>fashion</i> yang sedang tren	42,43,44

		43. Saya mudah tergoda membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> jika tampilannya menarik 44. Saya cenderung mengikuti tren <i>fashion</i> agar tidak ketinggalan zaman	
	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	45. Saya tidak membatasi diri ketika membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> 46. (Harga murah, diskon, tanggal kembar, dsb) membuat saya tergiur untuk membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i>	45,46

Dalam skala *likert* jawaban setiap instrumen dapat disusun berupa kata-kata sebagai berikut:¹⁰²

- 1) Sangat setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

¹⁰² Amelia et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 139-140.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.¹⁰³ 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.¹⁰⁴

a. *Partial Least Square (PLS)*

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.¹⁰⁵

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 206.

¹⁰⁴ Syahrir et al., *APLIKASI METODE SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 1st ed. (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2020), hlm.48.

¹⁰⁵ *Ibid.*, hlm. 52.

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.¹⁰⁶

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

¹⁰⁶ *Ibid.*, hlm. 72.

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*, *Fornell-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:¹⁰⁷

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).

¹⁰⁷ *Ibid.*, hlm. 76-77.

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 1-9

Untuk melihat hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 9 diterima atau tidak, dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut:¹⁰⁸

¹⁰⁸ *Ibid.*, hlm. 78.

