

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode atau teknik ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁰

Rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal untuk menghubungkan antar variabel. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.⁷¹

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari keempat variabel yakni variabel X_1 (*Influencer Marketing*), variabel X_2 (Persepsi Harga), variabel X_3 (Promosi *Flash Sale*) terhadap Y (Pembelian Impulsif).

⁶⁹ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁷¹ Ibid.

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. Untuk data yang akurat dalam penelitian maka diperlukan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang mengenai fenomena sosial.⁷²

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁷³

1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain.⁷⁴ Variabel ini ditandai dengan lambang X. Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Influencer Marketing* (X₁)

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial atau publik untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X1

Variabel	Indikator	Skala
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	<i>Kepercayaan (Trustworthiness)</i>	Likert
	<i>Keahlian (Expertise)</i>	Likert
	<i>Daya tarik (Attractiveness)</i>	Likert
	<i>Rasa hormat (Respect)</i>	Likert
	<i>Kesamaan (Similarity)</i>	Likert

b. Persepsi Harga (X₂)

Persepsi harga merupakan pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen memandang harga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi harga yang sesuai, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel X2

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₂)	Keterjangkauan pada harga	Likert
	Harga sesuai dengan kualitas produk	Likert
	Daya saing harga	Likert
	Harga sesuai dengan manfaat	Likert

c. Promosi *Flash Sale* (X₃)

Promosi *Flash Sale* dapat diartikan sebagai program penjualan atau promosi yang dilakukan secara online oleh perusahaan atau marketplace. Program ini menawarkan produk dengan potongan harga besar-besaran atau harga yang jauh lebih rendah dari harga normal.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel X3

Variabel	Indikator	Skala
Promosi <i>Flash Sale</i> (X ₃)	Diskon	Likert
	Frekuensi	Likert
	Durasi	Likert
	Ketersediaan	Likert
	Promosi Menarik	Likert

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain.⁷⁵ Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

⁷⁵ Ibid.

Pembelian impulsif dikenal dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan dari lingkungan sekitar. Hal ini terjadi secara spontan dan refleks, serta sering disertai dengan perasaan kepuasan sementara dan konflik internal terkait konsekuensi pembelian tersebut.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Spontan	Likert
	Pembelian tanpa berpikir akibat	Likert
	Pembelian terburu-buru	Likert
	Pembelian dipengaruhi oleh emosional	Likert
	Pembelian tanpa perencanaan	Likert

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pengguna TikTok shop baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif di TikTok shop.

Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel Sampling Insidental, Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁷⁷.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Solimun terkait pedoman dalam penentuan besaran ukuran sampel untuk SEM dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apabila pendugaan parameter menggunakan metode maximum likelihood estimation (MLE) atau kemungkinan maksimum maka besar sampel yang disarankan yaitu antara 100 hingga 200 sampel, dengan minimum sampel sebesar 50 sampel.

⁷⁷ Ibid.

2. Sama dengan 5 sampai 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.⁷⁸

Dalam Penelitian ini menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) atau kemungkinan maksimum, maka ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 sampel, dengan minimum sampel sebesar 50. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 235 sampel, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 235 orang sebagai responden pada pengguna TikTok shop di kota Tasikmalaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data.⁷⁹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data (instrumen penelitian) yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.⁸⁰ Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan untuk mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.⁸¹

⁷⁸ Dwita Soave, Natio Marbun, and Mariana Simanjuntak, "Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Pp," in *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 2020, 130–142.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁸⁰ Kurniawan and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁸¹ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan “*Google Forms*” dan link tersebut kemudian dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial dan alam.⁸² Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. 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.⁸³

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matriks pengembangan instrumen dan kisi-kisi instrumen.

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian spontan	1. Saya cenderung membeli produk secara impulsif di TikTok Shop ketika saya melihat iklan atau promosi yang	1, 2

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

⁸³ Ibid.

		menarik, meskipun saya tidak merencanakan pembelian tersebut sebelumnya. 2. Saya merasa tergoda untuk membeli produk di TikTok Shop saat melihat ulasan atau rekomendasi yang menggugah emosi, meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar kebutuhan saya.	
	Pembelian tanpa berpikir akibat	3. Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara impulsif tanpa memikirkan dampak jangka panjang, terutama ketika melihat iklan atau promosi yang menarik. 4. Keinginan untuk membeli barang secara mendadak di TikTok Shop sering kali muncul tanpa pertimbangan matang, meskipun saya tahu bahwa pembelian tersebut mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	3,4
	Pembelian terburu-buru	5. Saya cenderung membeli produk secara cepat tanpa berpikir panjang setelah melihat iklan atau penawaran menarik di TikTok Shop. 6. Ketika melihat produk yang menarik di TikTok Shop, saya merasa terdorong untuk segera membelinya meskipun saya tidak membutuhkan produk tersebut.	5, 6
	Pembelian dipengaruhi oleh emosional	7. Saya cenderung membeli produk secara cepat tanpa berpikir panjang setelah melihat iklan atau penawaran menarik di TikTok Shop. 8. Ketika melihat produk yang menarik di TikTok Shop, saya merasa terdorong untuk segera membelinya meskipun saya	7, 8

		tidak membutuhkan produk tersebut.	
	Pembelian tanpa perencanaan	9. Saya sering tergoda untuk membeli barang yang tidak saya rencanakan ketika menggunakan TikTok Shop.	9
Influencer Marketing (X ₁)	Kepercayaan (Trustworthiness)	10. Karena saya percaya pada integritas <i>influencer</i> di TikTok Shop, saya sering melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. 11. Kepercayaan saya terhadap <i>influencer</i> membuat saya tertarik untuk segera mencoba produk yang mereka promosikan.	10, 11
	Keahlian (Expertise)	12. Saya lebih percaya membeli produk secara spontan di TikTok Shop jika disarankan oleh <i>influencer</i> yang terlihat ahli di bidangnya. 13. Keterampilan <i>influencer</i> dalam menjelaskan manfaat produk mendorong saya untuk melakukan pembelian impulsif.	12, 13
	Daya tarik (Attractiveness)	14. Saya merasa tertarik untuk membeli produk secara impulsif setelah melihat promosi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki daya tarik visual atau berpenampilan menarik. 15. Daya tarik konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> sering kali mendorong saya untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.	14, 15
	Rasa hormat (Respect)	16. Saya cenderung membeli produk jika <i>influencer</i> menunjukkan sikap sopan dan menghargai pengikutnya.	16
	Kesamaan (Similarity)	17. Kesamaan antara saya dan <i>influencer</i> membuat saya	17, 18

		merasa didukung dalam keputusan membeli produk. 18. Saya merasa <i>influencer</i> memahami kebutuhan dan keinginan saya karena karakteristik kami yang serupa.	
Persepsi Harga (X_2)	Keterjangkauan pada harga	19. Harga produk yang ditawarkan di pasar menurut saya sangat terjangkau, sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. 20. Saya merasa lebih cenderung untuk membeli produk secara impulsif ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran yang saya anggap wajar dan terjangkau.	19, 20
	Harga sesuai dengan kualitas produk	21. Harga yang ditawarkan untuk produk tertentu memengaruhi keputusan saya untuk membeli secara impulsif, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang saya harapkan. 22. Saya cenderung melakukan pembelian impulsif ketika saya merasa harga produk yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi saya.	21, 22
	Daya saing harga	23. Persepsi saya terhadap harga produk yang lebih kompetitif mendorong saya untuk membeli barang secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. 24. Ketika saya merasa harga produk yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, saya lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.	23, 24
	Harga sesuai dengan manfaat	25. Saya merasa bahwa harga produk yang saya beli sesuai	25, 26

		dengan manfaat yang saya terima dari produk tersebut. 26. Harga produk yang saya beli mencerminkan kualitas dan manfaat yang saya harapkan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian impulsif.	
Promosi Flash Sale (X ₃)	Diskon	27. Penawaran diskon besar yang diberikan selama promosi flash sale mendorong saya untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. 28. Saya sering kali membeli produk secara impulsif ketika melihat penawaran flash sale dengan diskon yang menarik.	27, 28
	Frekuensi	29. Frekuensi penawaran flash sale yang sering muncul di platform belanja online mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian impulsif. 30. Saya cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif ketika promosi flash sale dilakukan dalam interval waktu yang pendek dan sering diulang.	29, 30
	Durasi	31. Durasi promosi flash sale yang terbatas mendorong saya untuk melakukan pembelian impulsif karena rasa urgensi yang ditimbulkan oleh waktu yang terbatas. 32. Saya cenderung melakukan pembelian impulsif ketika durasi promosi flash sale yang singkat memberikan kesempatan terbatas untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.	31, 32
	Ketersediaan	33. Batas ketersediaan Produk saat Promosi Flash Sale mendorong saya untuk segera	33

		membeli produk secara impulsif.	
	Promosi Menarik	34. Saya cenderung membeli produk secara impulsif ketika mengikuti promosi flash sale yang menawarkan harga diskon yang besar dan terbatas waktu. 35. Ketika melihat promosi flash sale dengan penawaran menarik, saya merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.	34, 35

Jawaban setiap instrument dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

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

Hasil penelitian perlu dibedakan antara yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.⁸⁴

⁸⁴ Ibid.

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.⁸⁵ Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan daripada selesainya sebuah data dari seluruh responden yang terkumpul secara statistik.⁸⁶

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.⁸⁷ Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. 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

⁸⁵ Almira Keumala Ulfah et al., *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (Pamekasan: IAIN Madura Press, 2022), hlm. 1.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. ALFABETA, 2018), hlm. 226.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

dan sistematis.⁸⁸ 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.⁸⁹

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.⁹⁰

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-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).⁹¹

⁸⁸ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2020), hlm. 48.

⁸⁹ Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Siswoyo Haryono and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00* (Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama, 2013), hlm. 12.

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.⁹²

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 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

⁹² Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 75.

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:⁹³

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).

2) *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) bertujuan untuk menilai apakah ada/tidak hubungan yang signifikan antar variabel. Seorang peneliti

⁹³ Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*.

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.

2. 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* 2,34 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 laten lainnya.⁹⁴

G. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan seminar hasil penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna TikTok shop di wilayah Kota Tasikmalaya.

2. Waktu Penelitian

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

⁹⁴ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 197.

Tabel 3. 6 Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode											
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
		2024	2024	2024	2024	2024	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												