




# Cahaya Fina

## TURNITIN 123

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3313277399

Submission Date

Aug 14, 2025, 12:10 PM GMT+7

Download Date

Aug 14, 2025, 12:14 PM GMT+7

File Name

CAHYA\_FINA\_WISUDA\_removed\_1.pdf

File Size

638.1 KB

78 Pages

11,389 Words




68,541 Characters

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Top Sources

- 20%  Internet sources
- 15%  Publications
- 12%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA

## Top Sources

- 20% Internet sources
- 15% Publications
- 12% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	1%
2	Internet	repositori.uma.ac.id	1%
3	Student papers	Konsorium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II	<1%
4	Student papers	LPPM	<1%
5	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
6	Internet	ejournal.stein.ac.id	<1%
7	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
8	Publication	Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Mar...	<1%
9	Internet	lintasbabel.inews.id	<1%
10	Internet	jurnal.unived.ac.id	<1%
11	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

12	Internet	journal.um-surabaya.ac.id	<1%
13	Internet	123dok.com	<1%
14	Publication	Amelia Putri Putri, Indah Permatasari, Ratna Fitri Astuti, Kadori Haidar. "Penguaru...	<1%
15	Internet	eprints.univetbantara.ac.id	<1%
16	Internet	www.researchgate.net	<1%
17	Internet	repository.dinamika.ac.id	<1%
18	Student papers	iGroup	<1%
19	Internet	journal.ukmc.ac.id	<1%
20	Internet	jurnal.usp.ac.id	<1%
21	Internet	media.neliti.com	<1%
22	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
23	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
24	Internet	ejournal.umpwr.ac.id	<1%
25	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

26	Student papers	IAIN Pekalongan	<1%
27	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
28	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
29	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
30	Publication	Norbertus Citra Irawan, Kurniawati Darmaningrum, Zandra Dwanita Widodo, Rez...	<1%
31	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
32	Internet	repository.iain-manado.ac.id	<1%
33	Internet	repository.upp.ac.id	<1%
34	Publication	Adryan Syah, Firman Nurdiansyah, Aviv Yuniar Rahman. "ANALISIS SENTIMEN A...	<1%
35	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta	<1%
36	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
37	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
38	Publication	Harisa Juliani, Wenny Pebrianti, Ahmad Shalahuddin, Juniwati Juniwati, Heriyadi ...	<1%
39	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

40	Internet	repository.ums.ac.id	<1%
41	Student papers	Universitas Esa Unggul	<1%
42	Student papers	IAIN Kediri	<1%
43	Internet	adoc.pub	<1%
44	Internet	es.scribd.com	<1%
45	Internet	repository.upi.edu	<1%
46	Publication	Agnes Hadiani, Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, ...	<1%
47	Student papers	Tarumanagara University	<1%
48	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
49	Publication	Yustarina Intan Melinda, Andreo Wahyudi Atmoko. "ANALISIS PENGARUH IKLAN ...	<1%
50	Internet	core.ac.uk	<1%
51	Internet	ejournal.uncen.ac.id	<1%
52	Student papers	Binus University International	<1%
53	Publication	Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PE...	<1%

54	Publication	Rista Asmaya Sari, Rola Manjaleni. "Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-...	<1%
55	Publication	Taufik Akbar, Afif Zaerofi. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KE...	<1%
56	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
57	Internet	docplayer.info	<1%
58	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
59	Internet	www.scribd.com	<1%
60	Publication	Dimus Febriyani, Eka Hendi Andriansyah. "Pengaruh Self Efficacy Terhadap Prest...	<1%
61	Publication	Riri Carissa. "Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Pri...	<1%
62	Internet	money.kompas.com	<1%
63	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%
64	Internet	www.kompasiana.com	<1%
65	Publication	Alna Mandasari, Sophan Sophian. "Dampak Price Discount, Hedonic Shopping Mo...	<1%
66	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
67	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%

68	Student papers	Universitas Papua	<1%
69	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
70	Internet	repository.fe.unj.ac.id	<1%
71	Internet	www.digilib.fk.unsyiah.ac.id	<1%
72	Publication	Ahmad Mujaddid Ahwali, Grace Meintha Carolina Sinulingga, Philipus Susanto, Ri...	<1%
73	Publication	Dayang Nur Fatihatuz Zakiah, Wisnu Mahendri. "Strategi Diskon dan Bundling: M...	<1%
74	Publication	Dian Essa Nugrahini, Verina Purnamasari, Ahmad Hijri Alfian. "Adopsi Digital Pay...	<1%
75	Publication	Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan M...	<1%
76	Student papers	Sriwijaya University	<1%
77	Internet	japendi.publikasiindonesia.id	<1%
78	Student papers	Konsorsium 4 Perguruan Tinggi Swasta	<1%
79	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	<1%
80	Internet	jurnalfe.ustjogja.ac.id	<1%
81	Internet	repository.stei.ac.id	<1%

82	Internet	www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id	<1%
83	Publication	Diva Islami Maharani. "Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Menin...	<1%
84	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
85	Internet	ejournal.45mataram.ac.id	<1%
86	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
87	Internet	halosehat.com	<1%
88	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
89	Publication	Fillah Fithra Dieny, Firdananda Fikri Jauharany, A. Fahmy Arif Tsani, Choirun Niss...	<1%
90	Student papers	Universitas Negeri Malang	<1%
91	Internet	academicjournal.yarsi.ac.id	<1%
92	Internet	garuda.ristekbrin.go.id	<1%
93	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
94	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
95	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%

96	Internet	text-id.123dok.com	<1%
97	Internet	www.wartatasik.com	<1%
98	Publication	Garda Sukma Kirana, Naura Nuha Firdausi, Dzulchilda Khoirunnisa Aziz, Nia Angg...	<1%
99	Publication	Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga. "Pengar...	<1%
100	Publication	Puput Novelia Putri, Nurmiyati, Nunuk Supraptini. "Apakah Hedonic Shopping M...	<1%
101	Publication	Siti Chania, Nuraeni Hadiati Farhani. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan R...	<1%
102	Internet	ejurnal.stiewidyapersada.id	<1%
103	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	<1%
104	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
105	Internet	ojs.unsiq.ac.id	<1%
106	Internet	pekon.fe.unp.ac.id	<1%
107	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
108	Internet	swa.co.id	<1%
109	Publication	Lela Septatiana Ratnawati, Sanaji Sanaji. "Pengaruh Customer Engagement terha...	<1%

110	Publication	Mukmin Setiadi, Anny Nurbasari. "Analisis Peran Emosi Positif Sebagai Mediator ...	<1%
111	Publication	Nurlia Nurlia. "Evaluasi Kepuasan Peserta Pelatihan terhadap Kinerja Widyaiswar...	<1%
112	Publication	Rusman Efendi Sihombing. "Peningkatan Kepuasan Pasien Dengan Lokasi Melalu...	<1%
113	Publication	Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsum...	<1%
114	Internet	ejournal.skpm.ipb.ac.id	<1%
115	Internet	ejournal.undip.ac.id	<1%
116	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
117	Internet	id.123dok.com	<1%
118	Internet	j-economics.my.id	<1%
119	Internet	jatim.tribunnews.com	<1%
120	Internet	jurnal.polibatam.ac.id	<1%
121	Internet	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	<1%
122	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
123	Internet	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%

124	Internet	www.ojs.unanda.ac.id	<1%
125	Publication	Echo Perdana Kusumah, Kusnendi Kusnendi, Maya Sari. "Intensi Pemilihan Wisat...	<1%
126	Publication	Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila ...	<1%
127	Publication	Putri Nur Afifah, Moh. Dzikri Abadi. "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Ke...	<1%
128	Publication	Raka Malik Azid, Achmad Sani Supriyanto, Fani Firmansyah. "Analisis Peran Emosi...	<1%
129	Publication	Amalia Suci Hapsari. "Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan...	<1%
130	Publication	Chelsea Alexandra Sutanto, Tri Hardjanti Nugrahaningsih. "Pengaruh Employee V...	<1%
131	Publication	Mita Nurindah, Nedi Hendri, Elmira Febri Darmayanti. "Pengaruh Sikap Perilaku, ...	<1%
132	Publication	Nova Sinambela, Onan Marakali Siregar. "Pengaruh Korean Brand Ambassador d...	<1%
133	Publication	Rahma Suciana, Paus Iskarni. "Kondisi Sosial Ekonomi Anggota Kelompok Tani H...	<1%
134	Publication	Rian Klaudius Tumakaka, Verry Cyasmoro. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan B...	<1%
135	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PADA  
BRAND 99K OUTLET DI *E-COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

**CAHYA FINA KINASHI**

**212304012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA**

**2025**

3

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sejak tahun 2021, *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari bertambahnya jumlah konsumen digital, semakin banyaknya UMKM yang beralih ke platform daring, serta peningkatan nilai transaksi secara konsisten setiap tahunnya. Perkembangan ini turut didorong oleh penerapan teknologi pembayaran digital, optimalisasi sistem logistik berbasis teknologi, serta kebijakan pemerintah yang mendukung akselerasi ekonomi digital nasional (Wardhana, 2024). *E-commerce* mencakup seluruh proses transaksi bisnis secara digital, termasuk di dalamnya pertukaran informasi serta sistem pembayaran elektronik. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan model bisnis dari sistem tradisional menuju model digital, sehingga menjadikan *e-commerce* sebagai komponen krusial dalam operasional berbagai perusahaan saat ini (K.N. Khaidir dkk., 2024).

Secara global, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2021* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, total nilai ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara mencapai US\$170 miliar pada tahun 2021, dengan Indonesia menjadi kontributor terbesar. Laporan ini juga memperkirakan bahwa hingga tahun 2025, nilai

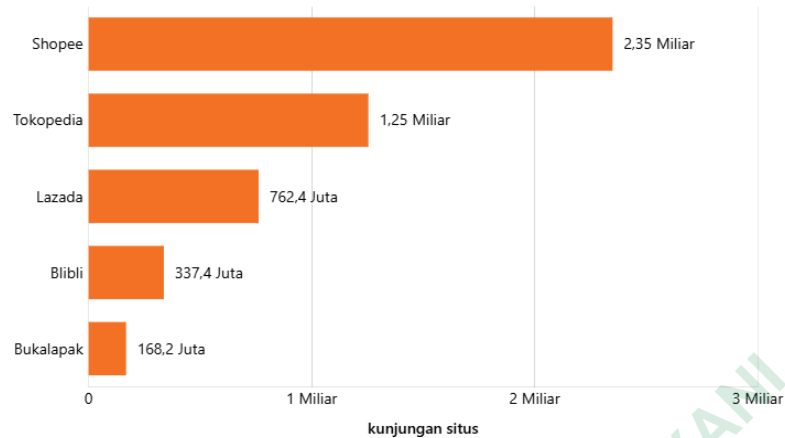
62

28

ekonomi digital di wilayah tersebut akan meningkat menjadi US\$360 miliar, di mana *e-commerce* diperkirakan menjadi faktor utama yang mendorong ekspansi tersebut (Silfia, 2021).

Di Indonesia, laju pertumbuhan sektor *e-commerce* mengalami percepatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2021*, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di Indonesia tercatat sebesar US\$70 miliar pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan sebesar 52% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini bahkan diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$146 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan jumlah pengguna internet, berkembangnya layanan pembayaran digital, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Silfia, 2021).

Shopee, sebagai salah satu platform terbesar, menawarkan berbagai fitur seperti *price discount*, *flash sale*, dan *live shopping* yang mendorong perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana kemudahan akses dan variasi produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Refiyahya & Azhar, 2025).



**Gambar 1.1** Kunjungan E-Commerce tahun 2023

Sumber: [https://databoks.katadata.co.id/e-](https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)

[commerce/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023](https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)

Gambar 1.1 menunjukkan lima platform *e-commerce* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Grafik batang tersebut menunjukkan variasi rata-rata kunjungan bulanan ke berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee tampil sebagai pemimpin pasar melalui pencapaian 2,35 miliar kunjungan, mencerminkan tingkat adopsi yang tinggi serta preferensi konsumen yang kuat terhadap platform ini. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, memperkuat perannya sebagai salah satu aktor utama dalam industri *e-commerce* nasional. Lazada, dengan 762,4 miliar kunjungan, turut bersaing sebagai pemain penting di pasar domestik. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak masing-masing mencatat 337,4 juta dan 168,2 juta kunjungan, menunjukkan bahwa meskipun skalanya lebih kecil, kedua platform ini masih memiliki

peran yang signifikan dan peluang untuk berkembang. Tren ini konsisten dengan teori perilaku konsumen di era digital, yang menyoroti pentingnya elemen seperti tingkat kepercayaan, kemudahan navigasi, dan persepsi nilai dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Ahdiat, 2024).

*Price Discount* kerap dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pemberian diskon dapat menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang (Nurfauzi & Purwanto, 2024). Fenomena ini tampak jelas pada platform Shopee, di mana promosi besar-besaran seperti dalam kampanye "Shopee 11.11" mampu mendorong lonjakan transaksi (Novrijal, 2023). Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia fashion cenderung lebih tanggap terhadap tren serta penawaran promosi. Penelitian juga mengungkap bahwa tingkat keterlibatan terhadap fashion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan fashion sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Imran & Pradana, 2024).

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Orang yang menyukai mode akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga

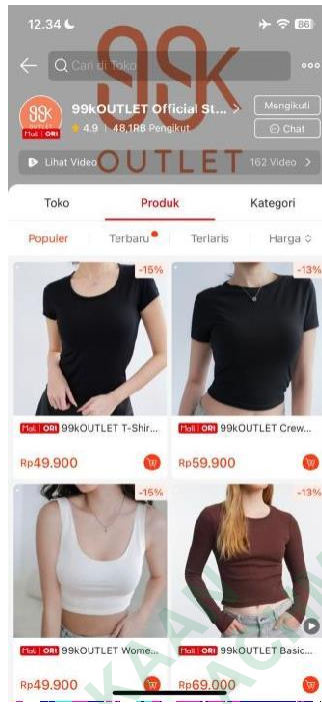
mereka lebih memperhatikan kualitas, tren, merek, dan kualitas saat membeli pakaian daripada hanya memenuhi kebutuhan. Selama proses pembelian barang fashion, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkatkan hubungan antara produk dan item tertentu, seperti pakaian dan aksesoris. Akibatnya, minat konsumen terhadap fashion akan meningkat. Perasaan ketertarikan dan antusiasme yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat membuat mereka lebih terikat pada produk atau merek tertentu, disebut keterlibatan dalam fashion (Kim 2005:207). Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk mempelajari merek dan fitur yang menarik bagi mereka. Dalam pemasaran fashion, keterlibatan dalam fashion merujuk pada keinginan untuk barang-barang fashion seperti pakaian, tas, aksesoris, dan sepatu.

Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa keterlibatan dalam fashion dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan pakaian atau aksesoris yang modis. Fashion dapat membuat seseorang terlihat lebih menonjol di masyarakat. Cara berpakaian seseorang menunjukkan perubahan zaman ini, yang pada akhirnya menentukan identitas seseorang dalam masyarakatnya.

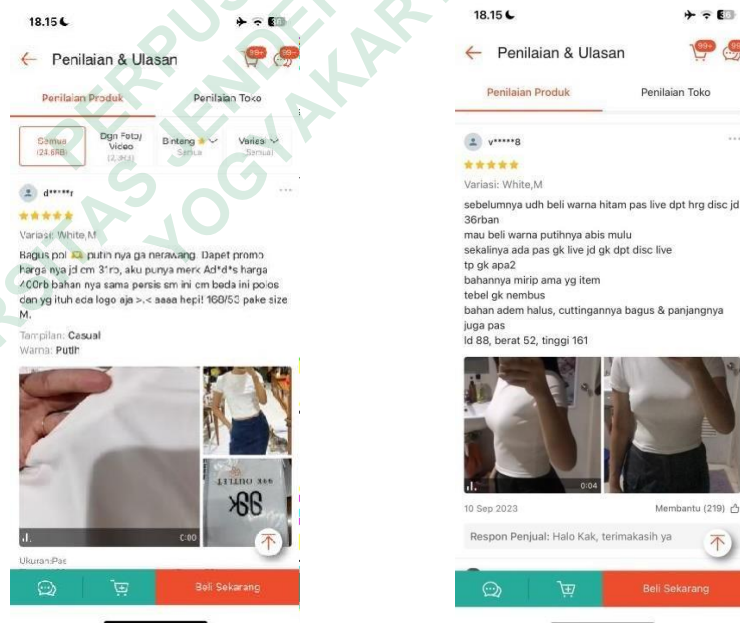
Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34), keterlibatan dalam fashion dapat diartikan sebagai hubungan emosional individu terhadap produk pakaian yang didorong oleh minat, kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk memiliki. Berdasarkan berbagai

pandangan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion merupakan bentuk keterikatan seseorang terhadap pakaian yang lahir dari ketertarikan, kepentingan, dan persepsi terhadap nilai produk tersebut. Sementara itu, gaya hidup belanja (shopping lifestyle) merefleksikan pola kebiasaan individu dalam berbelanja, yang terbentuk dari preferensi dan pengalaman konsumen. Individu dengan tingkat gaya hidup belanja yang tinggi cenderung lebih mudah terpapar situasi yang memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee yang menghadirkan pengalaman belanja yang atraktif dan menyenangkan (Melati dkk., 2023).

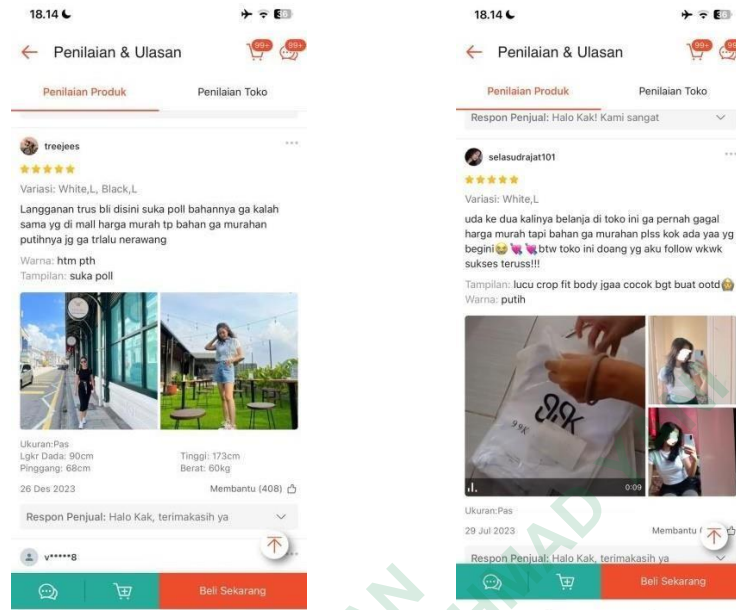
99K Outlet adalah salah satu *brand fashion* populer di Shopee yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan diskon menarik. Strategi pemasaran brand ini, seperti penawaran harga tetap Rp 99.000 dan promo besar-besaran, berhasil menarik perhatian konsumen, menjadikannya contoh ideal untuk memahami pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif (Zahro dkk., 2025). Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi segmen utama dalam pembelian impulsif di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian, 67% dari mereka mengaku sering membeli produk karena tergoda oleh diskon atau promosi tanpa perencanaan sebelumnya (Nisaputra, 2023).



Gambar 1.2 Pengikut Outlet 99K di Ecommerce Shopee



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Outlet 99K



Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Outlet 99K

Sumber: <https://id.shp.ee/9t9VRzf>

Pembelian impulsif memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan kebutuhan inovasi dalam strategi pemasaran juga harus diperhatikan agar tetap relevan di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* memengaruhi membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Generasi Z atau Gen Z, yang tumbuh dan berkembang di era digital, menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbagai penelitian yang dilakukan dalam rentang tahun 2021 hingga 2025 mencatat bahwa perilaku ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang terkait erat dengan

54

aktivitas digital. Misalnya, tekanan psikologis akibat paparan media sosial sering kali mendorong individu dari generasi ini untuk melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk pelarian dari stres. Namun, individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan tersebut (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

Selain itu, rasa khawatir akan ketinggalan tren (FoMO) juga menjadi pemicu signifikan dalam perilaku pembelian tidak terencana di kalangan Gen Z. Dalam hal ini, mereka cenderung mencari kesenangan instan melalui konsumsi barang, yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonistik (Soleha & Sagir, 2024). Di samping itu, kehadiran e-commerce dan fitur-fitur yang mendukung seperti promosi menarik dan ulasan konsumen memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif (Ria Sombe dkk., 2023).

Fenomena lain yang memperkuat perilaku ini adalah penggunaan platform seperti TikTok yang memanfaatkan siaran langsung dan potongan harga untuk mendorong pembelian secara emosional dan cepat (Ghea Septia Atika Refasa dkk., 2023). Di sisi lain, dorongan mengikuti perkembangan tren fashion serta gaya hidup konsumtif juga memperparah kecenderungan Gen Z untuk membeli tanpa perencanaan matang. Hal ini diperkuat dengan persepsi harga yang terjangkau dan strategi pemasaran yang menargetkan karakteristik konsumtif generasi ini (Hermawan & Dermawan, 2024).

Faktor internal seperti kepribadian, kesenangan dalam berbelanja, dan kemudahan akses juga turut memperbesar peluang pembelian impulsif (Putri & Artanti, 2021). Aktivitas berselancar di platform belanja yang bersifat menyenangkan (hedonis) menjadi salah satu pemicu utama, dibandingkan dengan browsing fungsional atau rasional, yang cenderung tidak memengaruhi perilaku impulsif secara signifikan (Kurnia & Firmialy, 2024).

#### A. Rumusan Masalah

Dalam dunia *e-commerce*, pembelian impulsif (*Impulse Buying*) menjadi fenomena yang semakin marak terjadi, khususnya pada platform seperti Shopee. Brand 99K Outlet, yang menawarkan produk *fashion* dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran berbasis diskon, menjadi salah satu contoh menarik untuk di analisis. Adapun rumusan masalah yang akan di tetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *e-commerce* Shoppe?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *e-commerce* Shoppe?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *e-commerce* Shoppe?

## B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *e-commerce* shoppe
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *e-commerce* shoppe
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *ecommerce* shoppe.

## C. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur mengenai pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*).
- b) Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang mekanisme hubungan antara keterlibatan *fashion* (*Fashion Involvement*) dan pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan gaya hidup belanja (*Shopping Lifestyle*) sebagai variabel pendukung.

56

## 2. Manfaat Praktis

17

- a) Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya brand 99K Outlet di Shopee. Penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan diskon harga secara optimal.
- b) Penelitian ini membantu pelaku bisnis dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup belanja konsumen.
- c) Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan fitur-fitur mereka. Shopee dapat memanfaatkan hasil studi ini untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

68

## D. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

2

### 1. Ruang Lingkup

39

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Gen Z pada pelanggan 99K Outlet di *e-commerce* Shoppe. Penelitian ini dilakukan dalam konteks pemasaran generasi muda khususnya pada Gen Z dari tahun 1997-2012 yang semakin terdigitalisasi, khususnya dalam dunia fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

81

### Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria utama:

- a. Berusia 18-28 tahun (Gen Z)
- b. Pernah atau sedang menggunakan produk 99K Outlet melalui *e-commerce* shopee minimal dua kali
- c. Aktif dalam menggunakan media sosial atau platform *e-commerce* shopee

### 2. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen 99K Outlet terdapat beberapa batasan masalah yang diterapkan agar penelitian ini lebih sistematis. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impuls Buying* pada 99K Outlet di *Ecommerce* Shopee dan tidak mencakup brand *Ecommerce* lainnya. Penelitian ini juga membatasi responden hanya pada konsumen Gen Z 99K Outlet yang pernah membeli produk dari *Brand* 99K Outlet.

63

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data dari populasi atau sampel tertentu secara sistematis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian yang telah disusun, kemudian dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks ini, variabel bebas terdiri atas *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying* pada konsumen merek 99k Outlet. Untuk mengukur data, digunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 hingga 5.

PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) merupakan metode statistik yang unggul untuk menganalisis model kompleks, terutama dalam penelitian sosial dan bisnis. Keunggulan utamanya adalah kemampuannya menangani banyak konstruk laten dan jalur kausal secara simultan, cocok untuk pengembangan teori dan prediksi (Cheah dkk., 2023). Metode ini juga *fleksibel* dalam menghadapi data *non-normal* dan ukuran sampel kecil, sehingga tetap menghasilkan estimasi yang akurat meskipun data terbatas (Hair dkk., 2021). Selain itu, PLS-SEM memodelkan konstruk reflektif dan formatif secara bersamaan, memberikan fleksibilitas tinggi dalam desain penelitian (JASEM, 2022).

35

25

57

12

4

23 Evaluasi model yang sistematis melalui analisis model pengukuran (*outer model*) dan  
98 struktural (*inner model*) menjadikan PLS-SEM metode yang komprehensif dan  
aplikatif di berbagai disiplin ilmu (Al-Emran dkk., 2023). Penelitian ini  
menggunakan teknik *purposive sampling* karna populasi tidak diketahui. Teknik ini  
78 merupakan salah satu metode pengambilan sampel *non-probabilitas*, di mana  
pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu  
berusia antara 17 hingga 27 tahun (Gen Z), pernah atau sedang menggunakan produk  
dari 99K Outlet, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Kriteria  
tersebut disusun untuk selaras dengan tujuan penelitian dan dianggap mampu  
29 memberikan data yang relevan serta mewakili fenomena yang diteliti. Dalam metode  
ini, tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih  
sebagai responden, karena hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang  
dijadikan sampel.

115 Dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait faktor-faktor  
yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen brand 99k Outlet,  
19 penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder.  
Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner  
133 daring yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dalam  
penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya,  
publikasi ilmiah, dokumen perusahaan, serta berbagai sumber terpercaya lainnya  
44 yang menunjang analisis secara konseptual dan empiris dalam studi ini.

61 Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni konsumen dari  
Generasi Z yang telah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk dari  
brand 99k Outlet melalui *platform e-commerce* Shopee.

73 Penelitian ini difokuskan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap impulse buying pada kelompok konsumen tersebut, dengan tujuan memperoleh pemahaman empiris terkait perilaku pembelian impulsif dalam ranah ritel *fashion* digital.

## 94 B. Tempat Dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan cakupan nasional, meliputi seluruh wilayah Indonesia, dan menggunakan desain waktu *cross sectional*. Pendekatan *cross sectional* dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu saja, tanpa perlu melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Metode ini dinilai *efisien* dari segi waktu dan penggunaan sumber daya, serta tepat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam rentang waktu tertentu.

Proses pengumpulan data dijadwalkan berlangsung pada bulan Juni hingga Juli 2025, bertepatan dengan periode *flash sale* dan tanggal kembar (shopee 7.7). Pemilihan waktu ini bersifat strategis, mengingat periode tersebut cenderung menunjukkan peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat, terutama di sektor *fashion* dan belanja daring. Momen ini dipandang sebagai salah satu fase dengan potensi tertinggi untuk terjadinya perilaku *impulse buying*, terutama di kalangan Gen Z.

1 Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) menggunakan instrumen berupa kuesioner digital yang disebarluaskan melalui *platform Google Form*.

Kuesioner ini akan didistribusikan secara purposif kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui berbagai media, seperti Instagram, Twitter, grup komunitas daring, dan jaringan personal yang relevan dengan populasi target.

**C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
yang memiliki intensi pembelian maupun yang sekadar berada di sekitar area pemasaran.  (Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) p-ISSN: 2477-6718 2020, Vol. 6, No. 1, 1-10)	Diskon atas kuantitas	PD1: Ketika ada pemberian Discount pada produk 99K Outlet membuat saya Melakukan pembelian produk	Skala Likert 1-5

24

16

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Diskon atas musiman	PD2: Saya tertarik membeli produk 99K Outlet yang menawarkan potongan harga Pada periode tertentu (12.12 shoppe brand sale)	
	Diskon atau kas	PD3: Saya membeli produk 99K Outlet dengan pembayaran non tunai (shoppepay, M-banking) untuk mendapatkan potongan harga	
		PD4: Saya akan membeli produk 99K Outlet dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	

32

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
persepsi terhadap nilai yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, keterlibatan ini juga mencerminkan sejauh mana individu memberikan penilaian atau evaluasi terhadap suatu produk fashion sebagai bagian dari ekspresi identitas dan preferensi gaya hidup. (Jurnal Penelitian Psikologi Vol 11 No 1 April 2020)	Memiliki beragam model pakaian baru	FI1: Saya akan berbelanja produk <i>fashion</i> dengan model yang sedang <i>trend</i> di masyarakat	Skala Likert 1-5
	Pakaian dengan model yang beragam	FI2: Saya senang menggunakan dan memiliki model fashion dari brand 99K Outlet yang berbeda dengan produk-produk	

50

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		fashion lain	
	Pakaian yang menjelaskan karakter fashion	FI3: Ketika menggunakan produk dari brand 99K Outlet dapat menunjukkan sebuah karakter saya	

PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
 YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Ketika memakai pakaian favorit, membuat seseorang tertarik melihatnya	FI4: Sebuah fashion model yang diberikan brand 99K Outlet dapat mendukung di semua aktivitas saya	
		FI5: Saat menggunakan produk dari brand 99K Outlet saya dapat memberikan sebuah gambaran fashion kepada orang lain sehingga akan tertarik menggunakan produk tersebut	

2

PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
 YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p>hidup ini dipengaruhi oleh berbagai determinan, termasuk persepsi individu terhadap merek, eksposur terhadap pesan-pesan promosi atau iklan, serta karakteristik kepribadian yang membentuk preferensi dan keputusan berbelanja.</p> <p>(Jurnal Penelitian Psikologi Vol 11 No 1 April 2020)</p>	<p>Menanggapi tawaran iklan <i>fashion</i></p>	<p>SL1: Saya cenderung melakukan sebuah pembelian ketika ada tawaran iklan fashion yang dapat menunjukkan status social</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

50

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Berbelanja produk merek terkenal	SL2: Saya sering melakukan sebuah pembelian produk dengan brand yang sedang terkenal	
	Berbelanja produk merek terkenal	SL2: Saya sering melakukan sebuah pembelian produk dengan brand yang sedang terkenal	
	Yakin akan kualitas merek produk yang di beli	SL3: Saya cenderung akan membeli sebuah produk 99K Outlet disebabkan kepercayaan saya akan kualitas merek produk 99K	

99

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		Outlet yang membuat saya puas akan kualitasnya	
<p><i>Impulse Buying</i> adalah pembelian yang tidak direncanakan namun tidak semua pembelian impulsive ditentukan secara mendadak. (jurnal acuan)</p>	<p><i>Pure</i> pembelian secara impulsif</p>	<p>IB1: Ketika menemukan produk yang menarik perhatian saya, saya sering secara spontan untuk membelinya</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
	<p><i>Reminder</i> pembelian secara impulsif</p>	<p>IB2: Saya membeli ketika teringat bahwa produk tersebut sedang saya butuhkan</p>	

12

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	<p><i>Sugesstion</i> pembelian secara impulsif</p>	<p>IB3: Saat membaca isi konten iklan produk yang dijual, saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli produk tersebut</p>	
	<p>Pembelian secara impulsif</p>	<p>IB4: Ketika melihat produk 99K Outlet dengan penawaran tertentu saya langsung membeli tanpa berfikir panjang</p>	

#### D. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023, hlm. 130–131). Dalam penelitian ini, populasi ditujukan kepada individu dari Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia. Secara lebih spesifik, populasi mencakup seluruh individu yang tergolong dalam Gen Z yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang pernah membeli produk dari brand 99K Outlet melalui *platform e-commerce* Shopee. Generasi ini dipilih karena dikenal memiliki kecenderungan konsumtif dan cepat merespons stimulus belanja daring, seperti potongan harga, *tren fashion*, dan gaya hidup konsumtif. Dengan demikian, populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Indonesia yang memiliki pengalaman berbelanja produk dari brand tersebut.

Menurut Sugiyono (2023) dalam penelitian Kuantitatif , Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023, hlm. 131–132). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive*

45 *sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023, hlm. 138). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada studi ini mencakup beberapa syarat yang dirancang untuk memastikan kesesuaian dan relevansi responden dengan fokus penelitian (Ngo dkk., 2025):

1. Responden berusia antara 18 hingga 28 tahun (termasuk dalam kategori Gen Z).
2. Pernah melakukan pembelian produk dari brand 99K Outlet melalui *e-commerce* Shopee minimal dua kali.
3. Aktif dalam menggunakan media sosial atau platform *e-commerce* sebagai referensi gaya hidup dan tren fashion.

44 Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei daring (*online survey*) dengan memanfaatkan platform *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, grup komunitas online, serta melalui jaringan personal yang sesuai dengan karakteristik populasi target. Ukuran sampel pada penelitian ini tidak diketahui populasinya maka, pada penelitian menggunakan metode Hair et.al yaitu dengan mengalikan

76

56 minimal 10 dari total variabel bebas dan terikat (Sitompul, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian dengan jumlah penggandaan 40 kali, sehingga diperoleh jumlah responden (sampel) yang diambil sebanyak 160 orang sampel penelitian. Akan tetapi, penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 300 responden karena untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak relevan.

### 82 E. Teknik Pengumpulan Data

82 Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner daring (*online questionnaire*) yang dibuat menggunakan platform Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama mencakup data identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, sedangkan bagian kedua memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pernyataan-pernyataan tersebut disusun berdasarkan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap variabel-variabel seperti *price discount*, *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*. Berikut merupakan skala yang digunakan pada penelitian,

40 yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju

(STS) 2= Tidak Setuju

(TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

91 Kuesioner disebarakan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter, dengan tujuan untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu dari generasi Z yang telah melakukan pembelian produk 99K Outlet melalui *e-commerce* Shopee. Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas konstruk guna memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Dengan dilakukannya kedua pengujian ini, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat keandalan dan ketepatan yang tinggi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang *representatif* dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying di kalangan Gen Z pengguna *brand* 99K Outlet di Indonesia.

103

1

20

19

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (dikenal sebagai variabel laten), seperti perilaku belanja impulsif atau gaya hidup belanja (Trieu, 2024). SEM menggabungkan dua jenis analisis, yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memverifikasi apakah item dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang diukur, dan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam model.

Melalui SEM, peneliti dapat melihat apakah *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* benar-benar berpengaruh terhadap *impulse buying* di kalangan Gen Z yang pernah membeli produk *brand 99K Outlet* di Shopee. Model ini juga membantu memastikan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Metode SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks dalam satu model sekaligus, sehingga hasilnya lebih akurat dan bisa memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku belanja Gen Z di *platform e-commerce*.

23

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan *empiris* yang dimanfaatkan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang dikumpulkan, mencakup unsur-unsur seperti siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan seberapa banyak dalam konteks penelitian (Sugiyono, 2023, hlm. 226). Dalam praktiknya, penyajian data dilakukan melalui berbagai bentuk visual dan numerik seperti tabel sederhana, tabel distribusi frekuensi, grafik, diagram batang, diagram lingkaran, serta perhitungan ukuran pemusatan dan penyebaran data (Sugiyono, 2021). Proses analisis dilakukan dengan mengorganisasi data ke dalam tabel, menghitung nilai rata-rata (*mean*), serta memberikan interpretasi atau keterangan untuk mempermudah pemahaman hasilnya.

## 2. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam Structural Equation Modeling dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang

92

4

memadai. Proses ini mencakup evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), seperti pengujian validitas dan reliabilitas, untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan konstruk laten yang sedang diteliti (Fah dkk., 2019).

### 3. Uji Validitas

Validitas instrumen mengacu pada kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 1) Uji *Convergent Validity*

Menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara signifikan. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai outer loading  $\geq 0,7$  dan  $AVE \geq 0,5$  (Trieu, 2024)

#### 2) Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan merupakan bagian dari evaluasi *outer model* yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan Ghazali (2023), validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Cross Loading*,

yaitu korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Instrumen dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila setiap indikator memiliki nilai *Cross Loading* lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur.

#### 4. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen mencerminkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Dalam analisis SEM-PLS, tingkat reliabilitas ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai CR minimal mencapai 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam konstruk tersebut saling mendukung dan mampu mengukur konsep yang sama secara stabil dan konsisten.

#### 5. Uji Model

Pengujian model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten secara akurat. Evaluasi model dilakukan menggunakan beberapa indikator utama, yaitu *Adjusted R-squared* ( $R^2$ ) dan *Goodness of Fit*

(GoF), sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Nilai  $R^2$  merepresentasikan proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Ketika nilai  $R^2$  meningkat, hal ini menunjukkan bahwa model semakin mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, kesesuaian model terhadap data empiris secara keseluruhan dapat dievaluasi melalui indikator Goodness of Fit (GoF), seperti Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model dikatakan cocok (*fit*) jika nilai SRMR berada di bawah 0,10, dan dianggap sangat baik (*perfect fit*) apabila nilai SRMR di bawah 0,08. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan memiliki kesesuaian dengan data dan dapat diandalkan dalam menarik kesimpulan.

## 6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Proses evaluasi hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *p-values*, sesuai dengan panduan dari Hair et al. (2017). Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan seberapa kuat pengaruh antar variabel dalam model. Semakin tinggi nilai ini, maka semakin kuat pula hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Sementara itu, *p-values* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Jika nilai  $p$  kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai  $p$  lebih dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa hubungan-hubungan yang dibangun dalam hipotesis benar-benar didukung oleh data dan memiliki dasar statistik yang kuat.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

3

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

99K Outlet merupakan merek fesyen wanita asal Indonesia yang berada di bawah pengelolaan PT Toko Halo Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri garmen dengan fokus utama pada produksi pakaian bergaya Korea. Sejak didirikan pada tahun 2018, PT Toko Halo Indonesia telah memproduksi berbagai jenis pakaian siap pakai, seperti atasan basic, gaun, rok, celana, dan produk sejenis lainnya. Beberapa lini merek yang berada di bawah naungan perusahaan ini meliputi 99Koutlet, Toko Halo, X-mart, Gulla, 99Kshoes, Lemon Story, 99Kbeauty, 99Khome, Yhome Living, dan Oxygym. Sementara itu, merek 99K Outlet sendiri telah memulai operasionalnya sejak tahun 2016, dengan strategi penjualan yang mengandalkan toko daring melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, Instagram, dan lainnya. Bisnis ini juga didukung oleh ribuan reseller yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

9

9

9

### a. Produk 99K Outlet

9 Salah satu ciri khas dari bisnis yang dijalankan oleh Leo Huang lewat brand 99K Outlet adalah fokusnya pada kualitas produk dan pelayanan yang baik. Hal ini menjadi kepercayaan pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada konsumen Gen Z, strategi ini terbukti sangat efektif karena sesuai dengan pola perilaku mereka yang cenderung impulsif dalam berbelanja, terutama jika didorong oleh faktor harga, ketertarikan terhadap *fashion*, dan gaya hidup belanja yang dinamis.

### b. Karakteristik Responden

71 Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden melalui *Google Form*. Total terdapat 300 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, data responden disajikan dan dianalisis berdasarkan tiga kategori utama, yaitu asal provinsi sebagai sumber informasi, frekuensi pembelian, dan kelompok usia, kategori-kategori ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden secara lebih jelas dan terstruktur.

#### a. Asal Provinsi

5 Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui asal provinsi yang diperoleh responden tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Asal Provinsi**

No.	Provinsi	Jumlah	Persentase
1	Yogyakarta	11	3,67%
2	Jawa Tengah	44	14,67%
3	Jakarta	52	17,33%
4	Jawa Barat	29	9,67%
5	Sumatera Selatan	9	3,00%
6	Sumatera Barat	8	2,67%
7	Jawa Timur	14	4,67%
8	Sulawesi Tengah	2	0,67%
9	Lampung	18	6,00%
10	Sumatera Utara	3	1,00%
11	Kalimantan Tengah	12	4,00%
12	Kalimantan Barat	3	1,00%
13	Sulawesi Utara	1	0,33%
14	Bali	18	6,00%
15	Bandar Lampung	6	2,00%
16	Kalimantan Timur	2	0,67%
17	Banten	13	4,33%
18	Jambi	7	2,33%
19	Riau	2	0,67%
20	Maluku	4	1,33%
21	Bengkulu	5	1,67%
22	Bangka Belitung	2	0,67%
23	Papua	3	1,00%
24	Aceh	3	1,00%
25	Palembang	4	1,33%
26	Medan	2	0,67%
27	Manado	4	1,33%
28	Ambon	2	0,67%
29	Kalimantan Selatan	2	0,67%
30	Gorontalo	2	0,67%
31	Makasar	1	0,33%
32	Sulawesi Tenggara	1	0,33%
33	Pontianak	7	2,33%
34	Palu	2	0,67%
35	Samarinda	2	0,67%
<b>Total</b>		<b>300</b>	

Sumber: Data diolah 2025

119 Dari tabel 4.1 ini menampilkan bahwa sebaran asal provinsi total 300 individu atau unit yang berasal dari berbagai provinsi dan kota di Indonesia. Terlihat bahwa sebagian besar berasal dari Pulau Jawa. Kontribusi terbesar berasal dari Jawa Tengah (44 orang atau 14,6%), disusul oleh Jakarta (42 orang atau 14,0%), dan Jawa Barat (39 orang atau 13,0%). Ketiganya jika digabung mewakili sekitar 41,6% dari total, mencerminkan dominasi wilayah Jawa dalam data ini. Beberapa daerah lain yang juga menunjukkan jumlah cukup besar, seperti Jawa Timur dengan 14 orang (4,6%), Banten 13 orang (4,3%), Kalimantan Tengah 12 orang (4,0%), dan Yogyakarta 11 orang (3,6%). Tiga wilayah non-Jawa yang menonjol dalam kontribusi adalah Lampung, Sumatera Utara, dan Bali, masing-masing sebanyak 18 orang (6,0%). Sebagian besar provinsi lainnya menunjukkan angka yang jauh lebih rendah, terutama dari wilayah timur Indonesia seperti Sulawesi, Maluku, dan Papua. Banyak di antaranya hanya 1 hingga 2 orang (0,3%–0,6%) dari total keseluruhan. Contohnya, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, dan Makassar masing-masing 1 orang (0,3%), sementara Riau, Ambon, dan Gorontalo hanya 2 orang (0,6%).

21

#### 69 b. Usia Responden

Hasil data yang telah dikumpulkan dari responden terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
18 tahun	40	13,3%
19 tahun	44	14,7%
20 tahun	46	15,3%
21 tahun	42	14,0%
22 tahun	41	13,7%
23 tahun	24	8,0%
24 tahun	12	4,0%
25 tahun	16	5,3%
26 tahun	14	4,7%
27 tahun	9	3,0%
28 tahun	12	4,0%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>

**Sumber: Data diolah 2025**

Berdasarkan tabel distribusi usia di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 18 hingga 22 tahun. Usia yang paling dominan adalah 20 tahun, dengan total 46 responden atau setara dengan 15,3% dari keseluruhan sampel. Setelah itu berturut-turut disusul oleh responden usia 19 tahun (14,7%), 21 tahun (14,0%), 22 tahun (13,7%), dan 18 tahun (13,3%). Jika dijumlahkan, kelompok usia ini mencakup sekitar 70% dari total responden, yang menandakan bahwa mayoritas peserta survei merupakan kalangan muda usia remaja akhir hingga dewasa awal, kemungkinan besar masih berstatus sebagai mahasiswa atau baru mulai memasuki dunia kerja.

Pada responden berusia di atas 22 tahun jumlahnya relatif kecil. Usia 23 tahun hanya diwakili oleh 24 responden (8,0%), dan usia 24 hingga 28 tahun masing-masing memberikan

kontribusi yang cukup rendah, rata-rata di bawah 6%. Kelompok usia paling sedikit berasal dari responden usia 27 tahun, yaitu hanya 9 orang (3,0%).

Secara keseluruhan, distribusi usia ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden merupakan bagian dari generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal aktif menggunakan teknologi, mengikuti tren digital, dan memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi saat ini.

#### c. Frekuensi pembelian

Hasil dari data yang dikumpulkan dari responden terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Frekuensi Pembelian**

Frekuensi	Jumlah	Presentase
3-5 kali	225	75.00%
2 kali	75	25.00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	

**Sumber: Data di olah 2025**

Tabel 4.3 ini menjelaskan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa dari 300 orang dalam suatu pembelian. Sebanyak 225 orang atau 75% tercatat melakukan pembelian dan sebanyak 3 hingga 5 kali, menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka cukup sering. Sementara itu, 75 orang atau 25% hanya melakukannya 1 hingga 2 kali, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Dari data ini dapat disimpulkan

bahwa rata-rata responden tergolong aktif melakukan pembelian karena lebih dari dua kali.

## 2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya mencakup *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, sedangkan variabel dependennya adalah *impulse buying*. Keempat variabel ini diukur menggunakan pendekatan *first order*, artinya setiap variabel diuji secara langsung tanpa melalui dimensi tambahan. Data deskriptif dalam penelitian ini mencakup item pertanyaan, jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dalam konteks ini, standar deviasi menunjukkan sejauh mana nilai-nilai data menyebar dari rata-ratanya (Febriani, 2022). Jika penyebaran datanya kecil, maka data dianggap homogen, sedangkan jika penyebarannya besar, maka data tergolong heterogen. Detail lengkap mengenai data deskriptif tersebut disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif**

<b>Butir</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>PD2</b>	Saya tertarik membeli produk 99K Outlet yang menawarkan potongan harga pada periode tertentu (12.12 shopee brand sale)	300	4.637	5	1	5	0.687
<b>PD3</b>	Saya membeli produk 99K Outlet dengan pembayaran non tunai (shoppepay, M-banking) untuk mendapatkan potongan harga	300	4.603	5	1	5	0.757
<b>PD4</b>	Saya akan membeli produk 99K Outlet dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	300	4.57	5	1	5	0.844
<b>Fi1</b>	Saya akan berbelanja produk fashion dengan model yang sedang trend di masyarakat	300	4.253	5	1	5	0.921

32

<b>Butir</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>Fi2</b>	Saya senang menggunakan dan memiliki model fashion dari brand 99K Outlet yang berbeda dengan produk-produk fashion lain	300	4.587	5	1	5	0.746
<b>Fi3</b>	Ketika menggunakan produk dari brand 99K Outlet dapat menunjukkan sebuah karakter saya	300	4.563	5	1	5	0.844
<b>Fi4</b>	Sebuah fashion model yang diberikan brand 99K Outlet dapat mendukung di semua aktivitas saya	300	4.497	5	1	5	0.889
<b>Fi5</b>	Saat menggunakan produk dari brand 99K Outlet saya dapat memberikan sebuah gambaran fashion kepada orang lain sehingga akan tertarik menggunakan produk tersebut	300	4.58	5	1	5	0.742

<b>Butir</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>SL1</b>	Saya cenderung melakukan sebuah pembelian ketika ada tawaran iklan fashion yang dapat menunjukkan status sosial	300	4.157	4	2	5	0.909
<b>SL2</b>	Saya sering melakukan sebuah pembelian produk dengan brand yang sedang terkenal	300	4.483	5	1	5	0.866
<b>SL3</b>	Saya cenderung akan membeli sebuah produk 99K Outlet disebabkan kepercayaan saya akan kualitas merek produk 99K Outlet yang membuat saya puas akan kualitasnya	300	4.617	5	1	5	0.68
<b>IB1</b>	Ketika menemukan produk yang menarik perhatian saya, saya sering secara spontan untuk membelinya	300	4.347	5	1	5	0.8

<b>Butir</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>IB2</b>	Saya membeli ketika teringat bahwa produk tersebut sedang saya butuhkan	300	4.71	5	1	5	0.673
<b>IB3</b>	Saat membaca isi konten iklan produk yang dijual, saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli produk tersebut	300	4.423	5	1	5	0.968
<b>IB4</b>	Ketika melihat produk 99K Outlet dengan penawaran tertentu saya langsung membeli tanpa berfikir panjang	300	4.48	5	1	5	0.892

Sumber: Data diolah 2025

### Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Price Discount (X1)	13.810	1.957	5.00	15.00
Fashion Involvement (X2)	22.480	3.497	8.00	25.00
Shopping Lifestyle (X3)	13.256	2.102	5.00	15.00
Impulse Buying (Y)	17.960	2.815	4.00	20.00

#### Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa kebanyakan orang merasa lebih terdorong membeli produk 99K Outfit saat ada potongan harga. Nilai rata-rata 4,1 menunjukkan bahwa diskon masih menjadi strategi yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Tampilan produk yang menarik, apalagi jika dikemas seperti brand-brand besar, juga sangat berpengaruh. Skor 4,6 memperlihatkan bahwa visual produk bisa membangun rasa percaya konsumen terhadap kualitasnya.

Saat melihat testimoni dari pembeli lain terutama yang menyebut produk ini terjangkau dan berkualitas kebanyakan orang merasa lebih yakin untuk membeli. Nilai 4,6 mendukung hal ini, menunjukkan besarnya pengaruh ulasan nyata dalam keputusan pembelian. Harga juga menjadi faktor penentu. Semakin murah produknya, semakin besar kemungkinan orang akan membeli dalam jumlah lebih banyak. Ini tercermin dari skor 4,59. Desain yang mengikuti tren juga sangat menarik di mata pembeli. Skor 4,25 menunjukkan bahwa produk yang terlihat up-to-date cenderung lebih diminati. Banyak orang juga mengakui bahwa mereka jadi

tertarik ketika melihat orang lain mengenakan produk 99K Outlet.

Skor 4,58 membuktikan adanya efek dari pengaruh sosial dan lingkungan sekitar. Produk ini juga memberi efek positif secara emosional. Dengan skor 4,56, banyak orang merasa lebih percaya diri saat memakainya jadi bukan sekadar pakaian, tapi juga menambah rasa percaya diri. Selain itu, kenyamanan produk untuk dipakai di berbagai situasi juga jadi nilai lebih. Skor 4,49 menunjukkan bahwa fleksibilitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan beli. Sebagian orang membeli produk ini karena ingin menunjukkan citra diri atau status sosial. Skor 4,15 menunjukkan bahwa alasan ini cukup kuat di sebagian konsumen, meskipun tidak dominan. Produk yang sedang populer di masyarakat juga lebih mudah menarik perhatian.

Nilai rata-rata 4,48 menunjukkan bahwa viralitas atau tren sangat memengaruhi minat beli. Kepercayaan terhadap brand 99K Outfit juga tinggi. Skor 4,61 memperlihatkan bahwa merek ini telah berhasil membangun reputasi yang meyakinkan konsumen terhadap kualitas produknya. Banyak orang menyatakan bahwa jika mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka langsung beli tanpa ragu. Skor 4,34 mencerminkan kecenderungan membeli secara spontan jika merasa butuh. Orang juga cenderung mengulang pembelian ketika produk lama habis. Skor 4,47 menunjukkan bahwa mereka cukup puas dan akan melakukan

pembelian tanpa berfikir panjang. Iklan yang menarik dan memberi informasi jelas sangat efektif. Dengan skor 4,42, terlihat bahwa konten promosi yang tepat bisa langsung memicu keputusan beli. Kemudahan dalam membeli, seperti proses yang mudah, juga jadi faktor penting. Skor 4,48 membuktikan bahwa pengalaman belanja yang praktis sangat dihargai oleh konsumen.

Orang membeli produk 99K Outlet karena berbagai alasan yang saling mendukung: harganya terjangkau, tampilannya menarik, desainnya mengikuti tren, dan nyaman dipakai. Produk ini juga bisa meningkatkan rasa percaya diri, serta banyak orang merasa yakin karena pengaruh dari testimoni dan lingkungan sekitar. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian dan kepercayaan terhadap mereknya membuat orang makin yakin untuk membeli.

Pada variabel pertama yang menggambarkan perilaku *impulse buying* terhadap produk 99K Outfit rata-rata skor berada antara 4.467 hingga 4.6367 dengan standar deviasi yang tergolong rendah. Total skor rata-rata tercatat sebesar 13.81 dari maksimum

15. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini memperkuat peran impulse buying sebagai variabel utama dalam penelitian, karena perilaku ini memang terlihat nyata dari pola jawaban responden.

Pada variabel kedua yaitu *fashion involvement*, memiliki rata-rata antara 4.2533 hingga 4.5867 dengan standar deviasi berkisar 0.743 hingga 0.923. Total skor rata-rata sebesar 22.48 dari maksimum 25 menunjukkan bahwa responden Gen Z merasa cukup terlibat dengan dunia fashion secara emosional maupun pribadi. Keterlibatan ini menjadi faktor penting yang berpotensi mendorong tindakan pembelian secara impulsif, sesuai dengan posisi *fashion involvement* sebagai salah satu variabel bebas dalam penelitian.

Pada variabel ketiga, yaitu *shopping lifestyle*, nilai rata-rata berada di kisaran 4.157 hingga 4.617, dengan total skor rata-rata sebesar 13.26 dan standar deviasi 2.10. Angka ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam menjadikan kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kebiasaan tersebut, baik sebagai hiburan maupun rutinitas, turut memengaruhi kemungkinan munculnya perilaku impulsif saat berbelanja, yang sesuai dengan teori yang mendukung hubungan antara gaya hidup dan pembelian impulsif.

Variabel keempat berkaitan dengan *price discount*, yang diukur melalui pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Rata-rata skor berada antara 4.423 hingga 4.710 dengan standar deviasi masih dalam batas wajar. Skor total rata-rata sebesar 17.96 dari 20 menunjukkan bahwa diskon harga memiliki daya tarik besar bagi responden Gen Z dan mampu mendorong mereka untuk segera

membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa potongan harga merupakan salah satu pemicu utama dalam perilaku impulse buying, terutama dalam konteks konsumen muda seperti Gen Z.

Pada tabel "*Descriptive Statistics*" di atas menampilkan ringkasan data dari beberapa variabel yang diisi oleh 300 responden. Setiap variabel memiliki nilai terkecil dan terbesar yang menunjukkan rentang jawaban responden, serta nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (simpangan baku) yang menunjukkan kecenderungan umum dan seberapa bervariasi jawabannya. Rata-rata nilai dari sebagian besar item berada antara 4 sampai 5, yang artinya responden cenderung memberikan penilaian tinggi pada pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Dapat dilihat dari nilai simpangan bakunya, sebagian besar item memiliki angka di bawah 1. Ini berarti jawaban responden cukup mirip satu sama lain dengan kata lain, datanya cukup seragam atau homogen. Tapi begitu data itu dijumlahkan ke dalam skor total, seperti total 1, total 2, total 3, dan total y, nilai simpangan bakunya jadi lebih tinggi. Misalnya, total 2 punya simpangan baku sebesar 3.50 dan total y sebesar 2.82. Ini menunjukkan bahwa ketika jawaban dijumlahkan, perbedaan antar responden jadi lebih kelihatan dan datanya menjadi lebih bervariasi, atau disebut heterogen. Jadi untuk masing-masing pertanyaan cenderung

seragam, tapi kalau dilihat dari keseluruhan skor, ada perbedaan yang cukup besar antar responden. Jadi, data individual bersifat homogen, sedangkan data total bersifat heterogen.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Pada uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *software* SmartPLS.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.5 Uji Validitas**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Price Discount</i>	PD 1	0.618	0.729	Tidak Valid
	PD2	0.854		Valid
	PD3	0.814		Valid
	PD4	0.852		Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	Fi1	0.731	0.717	Valid
	Fi2	0.890		Valid
	Fi3	0.872		Valid
	Fi4	0.857		Valid
	Fi5	0.873		Valid
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	SL1	0.829	0.728	Valid
	SL2	0.881		Valid
	SL3	0.848		Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB1	0.762	0.701	Valid
	IB2	0.746		Valid
	IB3	0.908		Valid
	IB4	0.917		Valid

Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel 4.5 menunjukkan terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai  $di < 0.70$  yaitu PD1. Oleh karena itu, item PD1 tersebut tidak

layak di masukkan ke dalam penelitian dan perlu dihilangkan. Selanjutnya hasil uji ulang setelah penghapusan indikator yang tidak valid tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen**  
**Nilai Loading Factor & AVE**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	PD2	0.854	0.729	Valid
	PD3	0.814		Valid
	PD4	0.852		Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	Fi1	0.731	0.717	Valid
	Fi2	0.890		Valid
	Fi3	0.872		Valid
	Fi4	0.857		Valid
	Fi5	0.873		Valid
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	SL1	0.829	0.728	Valid
	SL2	0.881		Valid
	SL3	0.848		Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB1	0.762	0.701	Valid
	IB2	0.746		Valid
	IB3	0.908		Valid
	IB4	0.917		Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.6 manunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti valid. Variabel *Price Discount (X1)* memiliki tiga indikator, yaitu PD2, PD3, dan PD4, dengan nilai

loading factor masing-masing 0.854, 0.814, dan 0.852. Seluruh nilai tersebut melebihi 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Nilai AVE sebesar 0.725 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap varians indikatornya, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Pada variabel *Fashion Involvement* (X2) terdiri dari lima indikator (FI1 sampai FI5) dengan nilai loading factor sebesar 0.831, 0.890, 0.872, 0.857, dan 0.873. Seluruh indikator lebih besar dari nilai 0.70, yang berarti valid dalam mengukur konstruk keterlibatan fashion. Nilai AVE sebesar 0.717 semakin memperkuat bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Pada variabel *Shopping Lifestyle* (X3) memiliki tiga indikator, yaitu SL1, SL2, dan SL3, dengan nilai loading factor masing-masing 0.829, 0.831, dan 0.848. Ketiga indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk karena memiliki nilai yang memadai. Nilai AVE sebesar 0.728 menunjukkan bahwa konstruk ini juga dapat dijelaskan secara konsisten oleh indikatornya dan variabel *Impulse Buying* (Y) diukur dengan empat indikator, yaitu IB1, IB2, IB3, dan IB4, dengan nilai *loading factor* sebesar 0.862,

0.746, 0.908, dan 0.917. Meski IB2 memiliki nilai paling rendah, tetap valid karena lebih besar dari 0.70. AVE konstruk ini sebesar 0.801, tertinggi di antara seluruh variabel, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan indikator-indikator yang valid, dengan nilai *loading factor* dan AVE yang memenuhi kriteria standar. Dengan demikian, semua variabel telah terbukti layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model penelitian.

#### b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan salah satu tahapan dalam evaluasi *outer model* yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam instrumen penelitian secara akurat merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Menurut Ghozali (2023), validitas diskriminan dapat dinilai melalui analisis nilai *Cross Loading*, yaitu dengan membandingkan korelasi antara indikator dan konstruk yang bersangkutan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Suatu instrumen dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila setiap indikator menunjukkan nilai

Cross Loading di atas 0,70 terhadap konstruk yang dimaksud.

**Tabel 4. 7 Cross Loading**

	<b>FASHION INVOLVEMENT</b>	<b>IMPULSE BUYING</b>	<b>PRICE DISCOUNT</b>	<b>SHOPPING LIFESTYLE</b>
<b>X1.2</b>	0.703	0.693	0.856	0.702
<b>X1.3</b>	0.723	0.716	0.832	0.705
<b>X1.4</b>	0.758	0.725	0.873	0.746
<b>X2.1</b>	0.731	0.597	0.565	0.635
<b>X2.2</b>	0.890	0.794	0.834	0.809
<b>X2.3</b>	0.872	0.812	0.728	0.783
<b>X2.4</b>	0.857	0.739	0.731	0.761
<b>X2.5</b>	0.873	0.783	0.731	0.771
<b>X3.1</b>	0.700	0.717	0.636	0.829
<b>X3.2</b>	0.805	0.761	0.748	0.881
<b>X3.3</b>	0.772	0.776	0.762	0.848
<b>Y1.1</b>	0.622	0.761	0.560	0.668
<b>Y1.2</b>	0.623	0.747	0.658	0.643
<b>Y1.3</b>	0.833	0.908	0.772	0.810
<b>Y1.4</b>	0.852	0.917	0.780	0.814

**Sumber: Data Diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai cross loading, di mana setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Dalam analisis SEM-PLS, tingkat reliabilitas ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan

*Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai CR minimal mencapai 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam konstruk tersebut saling mendukung dan mampu mengukur konsep yang sama secara stabil dan konsisten.

**Tabel 4. 8 Construct Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0.814	0.814	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0.900	0.909	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	0.813	0.814	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.855	0.876	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

**a. Nilai R-Square**

*R-square* atau koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi.

Nilai *R-square* berada dalam rentang 0 hingga 1, atau dalam bentuk persentase dari 0% hingga 100%. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Misalnya, jika *R-square* sebesar 0,75, maka dapat dikatakan bahwa 75% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh model, sementara 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut.

**Tabel 4. 9 *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Persentase <i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.833	0.831	83.1%	Kuat

**Sumber: Data diolah 2025**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,8333 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,831. Ini berarti bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, secara simultan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat, yaitu *impulse buying*, sebesar 83,1%. Artinya, model regresi ini memiliki tingkat penjelasan yang sangat tinggi terhadap perilaku *impulse buying*. Sementara itu, sisanya sebesar 16,89%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* tersebut, model regresi dapat dikategorikan baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap *impulse buying*.

### 3. Uji Model

#### a. Uji Model Fit

**Tabel 4. 10 Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	0.499	0.499
d_G	0.402	0.402
Chi-Square	674.081	674.081
NFI	0.831	0.831

**Sumber: Data diolah 2025**

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji terhadap model fit, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data, karena berada di bawah batas maksimal yaitu 0,08. Hal ini menandakan bahwa selisih antara data yang diobservasi dengan yang diprediksi masih tergolong kecil. Selain itu, nilai d\_ULS sebesar 0,499 dan d\_G sebesar 0,402 menunjukkan bahwa jarak antara

112

49

model dengan data aktual relatif rendah, yang berarti model cukup akurat dalam menggambarkan data sesungguhnya. Meskipun nilai Chi-Square mencapai 674,081, angka ini dipengaruhi oleh ukuran sampel yang besar sehingga tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur dalam menilai kecocokan model. Sebagai pelengkap, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,831, yang berada di atas nilai minimum 0,80, mendukung bahwa model sudah tergolong memadai. Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap semua indikator menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima.

**b. Uji Path Coefficient**

**Tabel 4. 11 Path Coefficient**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P Values</b>
<i>Price Discount =&gt; Impulse Buying</i>	0.175	0.175	0.082	2.137	0.033
<i>Fashion Involvement</i>	0.395	0.396	0.090	4.393	0.000

47

=> <i>Impulse Buying</i>					
<i>Shopping Lifestyle =&gt; Impulse buying</i>	0.383	0.382	0.081	4.731	0.000

**Tabel: Data diolah 2025**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11 mengenai uji hipotesis, diketahui bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

*Price discount* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,175, *T-statistic* sebesar 2,137, dan *p-value* sebesar 0,033. Dengan demikian, potongan harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan diskon dapat menjadi faktor pemicu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya.

*Fashion involvement*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,395, dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,393 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic* melebihi angka 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat

14

disimpulkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap *impulse buying* bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan individu terhadap fashion, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

66

Variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai *original sample* 0,383, *T-statistic* 4,731, dan *p-value* 0,000. Hasil ini memperkuat bahwa gaya hidup berbelanja seseorang secara signifikan memengaruhi kecenderungannya dalam melakukan pembelian impulsif. Semakin sering seseorang terlibat dalam aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya, semakin besar peluang terjadinya *impulse buying*. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying* dalam model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis

107

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Price Discount =&gt; Impulse Buying</i>	0.175	2.137	0.033	Diterima

<i>Fashion</i>	0.395	4.393	0.000	Diterima
<i>Involvement =&gt;</i>				
<i>Impulse Buying</i>				
<i>Shopping</i>	0.383	4.731	0.000	Diterima
<i>Lifestyle =&gt;</i>				
<i>Impulse buying</i>				

Sumber: Data diolah 2025

39 Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.

41 Pada variabel *price discount* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,175, dengan *T-statistic* sebesar 2,137 dan *p-value* sebesar 0,033. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat signifikansi, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dalam mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli ketika ada diskon yang ditawarkan.

7 Variabel *fashion involvement*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,395, dengan *T-statistic* sebesar 4,393 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistik* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa semakin besar keterlibatan individu

14 dalam hal-hal yang berkaitan dengan fashion, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

8 Pada variabel *shopping lifestyle*, menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,383, dengan *T-statistic* sebesar 4,731 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi, sehingga hipotesis diterima. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pola hidup seseorang yang berkaitan dengan aktivitas berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam penelitian ini terbukti valid dan masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku impulse buying.

### 24 C. Pembahasan

#### 61 a. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

60 Diskon harga juga memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, walaupun efeknya tidak sebesar pengaruh fashion atau gaya hidup belanja. Nilai koefisien sebesar 0.175 dengan p-value 0.033 menunjukkan bahwa keberadaan potongan harga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Diskon menciptakan persepsi adanya peluang atau

keuntungan yang sayang untuk dilewatkan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini umum terjadi pada program promosi seperti diskon musiman, penawaran terbatas, atau *flash sale*.

2 Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Responden dari kalangan Gen Z menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian spontan saat terdapat potongan harga. Strategi yang digunakan oleh 99K Outlet seperti *flash sale*, diskon musiman, dan tanggal kembar (*double date promotions*) seperti 11.11 atau 12.12 terbukti efektif dalam merangsang pembelian mendadak. Mayoritas responden menyatakan bahwa diskon menciptakan rasa urgensi, membuat mereka takut melewatkan kesempatan membeli dengan harga rendah.

38 Menurut Kotler (2012), *price discount* adalah strategi promosi harga untuk meningkatkan volume pembelian dalam periode tertentu. Mu'ah et al. (2024) menjelaskan bahwa diskon menciptakan stimulus eksternal yang kuat dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) di mana stimulus diskon memengaruhi emosi dan persepsi

konsumen yang akhirnya mendorong tindakan impulsif. Aga (2023) menambahkan bahwa diskon memberikan efek psikologis berupa kepuasan dan perasaan “beruntung” saat mendapatkan harga terbaik.

Pada variabel *price discount*, rata-rata skor berkisar antara 4.423 hingga 4.710 dengan total skor 17.96 dari 20 dan standar deviasi 2.81. Ini menunjukkan bahwa diskon harga sangat mempengaruhi *impulse buying* pada Gen Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrean dkk. (2024) dan Lukkita Aga (2023) yang menyatakan bahwa diskon secara signifikan dapat mendorong *impulse buying*, terutama dalam konteks promosi di *e-commerce*. Penawaran harga tetap serta promosi pada momen tertentu terbukti efektif memicu perilaku beli secara spontan.

#### 11 b. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

72 Minat yang tinggi terhadap dunia fashion terbukti secara signifikan mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Dengan nilai koefisien 0.395 dan p-value sebesar 0.000, hal ini menunjukkan bahwa individu yang mengikuti tren mode, peduli terhadap penampilan, serta merasa perlu tampil stylish memiliki kecenderungan yang

lebih besar untuk membeli produk tanpa perencanaan. Mereka cenderung mudah tertarik pada barang-barang fashion yang menarik secara visual atau emosional, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan pada saat itu.

43 Penelitian mengindikasikan bahwa Fashion Involvement memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap Impulse Buying. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli pada penampilan dan mengikuti tren fashion. Mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif saat produk fashion mencerminkan gaya personal, identitas sosial, atau tren yang sedang populer. 99K Outlet memanfaatkan ini dengan merilis produk yang mengikuti tren, memiliki desain visual yang menarik, serta menggambarkan karakteristik kekinian yang dicari oleh Gen Z.

11 Kim (2005) menjelaskan bahwa *fashion involvement* adalah tingkat keterlibatan emosional dan perhatian seseorang terhadap produk fashion. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pencarian informasi, membentuk preferensi, dan akhirnya membeli secara tidak direncanakan. Utama et al. (2022) memperkuat bahwa keterlibatan tinggi dalam

fashion berbanding lurus dengan impulsifitas dalam pembelian, karena fashion menjadi bagian dari self-image atau citra diri.

Variabel *fashion involvement*, nilai rata-rata berada antara 4.2533 hingga 4.5867, dengan skor total 22.48 dari 25 dan standar deviasi 3.49. Data ini mencerminkan bahwa responden Gen Z sangat terlibat dengan dunia fashion, baik secara emosional maupun fungsional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim & Kim (2022) dan Utama dkk. (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks brand 99K Outlet, produk-produk yang mengikuti tren dan mencerminkan identitas diri terbukti mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong pembelian tanpa perencanaan.

c. **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Kebiasaan atau gaya hidup berbelanja memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien 0.383 dan *p-value* 0.000 menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau cara bersantai, semakin tinggi pula kecenderungannya membeli sesuatu

secara mendadak. Mereka yang menganggap belanja sebagai hiburan atau aktivitas sosial biasanya lebih sering terpapar produk, sehingga lebih mudah tergoda untuk membeli barang secara spontan, meskipun sebelumnya tidak ada niat atau kebutuhan untuk membelinya.

46 Variabel *Shopping Lifestyle* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Gaya hidup belanja Gen Z sangat lekat dengan kegiatan hiburan dan eksplorasi sosial. Aktivitas berbelanja, terutama melalui aplikasi seperti Shopee, bukan hanya dilakukan untuk membeli barang yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai cara bersenang-senang, mengisi waktu luang, dan mengaktualisasi diri. Gen Z merasa tertarik untuk mencoba barang baru yang viral, apalagi jika direkomendasikan oleh influencer, teman, atau platform seperti Shopee Live.

2 Menurut Kotler (2007), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini mereka. Sudyasjayanti & Lie (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, dan suasana berbelanja yang

menyenangkan. Setiawan (2024) juga menyebut bahwa shopping lifestyle adalah refleksi dari bagaimana konsumen memaknai belanja sebagai simbol eksistensi sosial dan personal branding.

Pada variabel *shopping lifestyle*, rata-rata skor berada pada kisaran 4.157 hingga 4.617 dengan skor total 13.26 dan standar deviasi 2.10. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja menjadi bagian dari rutinitas dan hiburan Gen Z. Hasil ini konsisten dengan studi Sudyasjayanti & Lie (2022) serta Natasya dkk. (2023) yang menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif dan tren belanja digital sangat berperan dalam mendorong perilaku impulse buying di kalangan generasi muda. *Shopping lifestyle* bukan hanya mencerminkan kebiasaan konsumsi, tapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan status sosial dan identitas diri.

Pada variabel *impulse buying* (variabel dependen), rata-rata skor berkisar antara 4.467 hingga 4.6367, dengan total skor rata-rata sebesar 13.81 dari 15 dan standar deviasi sebesar 1.96. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rizqita (2024) dan Wijaningsih

122

104

dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif karena stimulus visual dan emosional seperti promosi, konten iklan, dan diskon besar di platform seperti Shopee.

## BAB V

### SARAN DAN KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Generasi Z pada brand 99K Outlet melalui platform e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 300 responden yang berasal dari kalangan Gen

28 Z dengan kebiasaan aktif dalam melakukan pembelian secara daring. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini, dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Pada variabel *price discount* terbukti berkontribusi secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Promo potongan harga yang diberikan oleh 99K Outlet, khususnya dalam bentuk flash sale dan diskon pada momen tertentu seperti kampanye 11.11, menimbulkan persepsi urgensi atau “kesempatan terbatas” yang memicu keputusan membeli secara cepat dan tanpa perencanaan. Respons Gen Z yang tinggi terhadap promosi online dan tekanan waktu menunjukkan bahwa diskon harga merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan pembelian secara instan.

Pada variabel *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen terhadap produk fashion juga terbukti mendorong *impulse buying* secara signifikan. Generasi Z dikenal memiliki minat tinggi terhadap gaya berpakaian, tren mode, serta penampilan visual. Mereka lebih mudah membeli produk fashion secara spontan apabila produk tersebut mampu mencerminkan identitas diri, selera pribadi, atau tren yang sedang populer. 99K Outlet berhasil memanfaatkan hal ini dengan menghadirkan koleksi busana yang modern, terjangkau, dan sesuai dengan selera pasar anak muda, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk.

Pada variabel *shopping lifestyle* turut memberikan pengaruh yang

berarti terhadap kecenderungan berbelanja secara impulsif. Gen Z memandang aktivitas belanja bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup, bentuk hiburan, serta media untuk mengekspresikan diri. Kebiasaan mereka dalam menjelajah marketplace, mengikuti tren belanja digital, serta menerima pengaruh dari media sosial dan figur publik menjadikan proses berbelanja sebagai pengalaman emosional. 99K Outlet mampu menyesuaikan diri dengan pola ini melalui pendekatan pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai gaya hidup digital konsumen muda. Hasil penelitian ini mendukung konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana rangsangan eksternal seperti promosi harga, keterlibatan terhadap produk fashion, dan gaya hidup belanja berperan dalam membentuk persepsi serta emosi konsumen, yang pada akhirnya memunculkan reaksi berupa pembelian impulsif. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan seperti 99K Outlet terus mengembangkan dan menyelaraskan strategi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada ketiga aspek tersebut agar lebih efektif menjangkau karakteristik Gen Z secara emosional maupun perilaku.

## B. Saran

### 1. Gen Z sebagai Konsumen

Bagi Konsumen Gen Z khususnya pada rentang usia 18 hingga 21 tahun, yang umumnya masih menempuh pendidikan atau baru mulai bekerja, prioritas utama adalah memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan dan membentuk kebiasaan menabung. Pada

fase ini, sangat disarankan untuk mulai mencatat seluruh pengeluaran harian, membiasakan hidup sederhana, dan menabung secara konsisten meskipun dalam jumlah kecil. Mereka juga sebaiknya mulai memahami pentingnya memiliki dana darurat, menghindari pembelian dengan utang yang tidak perlu, serta membangun kedisiplinan dalam mengelola keuangan untuk bekal di masa depan.

Pada Gen Z usia 22 hingga 25 tahun umumnya telah memiliki sumber penghasilan tetap dari pekerjaan profesional. Di tahap ini, penting bagi mereka untuk mulai menetapkan target finansial, seperti menabung untuk membeli rumah, membiayai pendidikan lanjutan, atau memulai usaha kecil. Investasi juga sudah bisa dilakukan sesuai dengan tingkat toleransi risiko, misalnya melalui reksa dana atau logam mulia. Selain itu, membangun dana darurat minimal sebesar tiga bulan biaya hidup serta memiliki perlindungan dasar seperti asuransi kesehatan menjadi hal yang sangat penting. Manajemen utang juga harus diperhatikan, terutama jika memiliki cicilan seperti kendaraan atau pinjaman pendidikan.

Sementara itu, mereka yang berada pada usia 26 hingga 28 tahun biasanya telah mencapai kestabilan karier dan mulai memikul tanggung jawab finansial yang lebih besar, seperti berumah tangga. Dalam tahap ini, strategi keuangan perlu diarahkan pada penguatan dan diversifikasi investasi, perencanaan keuangan jangka panjang

termasuk dana pensiun, serta perlindungan yang memadai melalui asuransi jiwa dan kesehatan. Selain itu, penting untuk secara rutin mengevaluasi anggaran rumah tangga, meninjau kembali pengeluaran besar, serta melakukan perencanaan aset demi menjaga kestabilan finansial di masa mendatang.

## 2. Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini fokus pada tiga faktor utama, yaitu diskon harga, keterlibatan fashion, dan gaya hidup belanja. Ke depannya, peneliti lain dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti, Dorongan emosional (hedonis) saat belanja, pengaruh dari teman atau selebgram, ulasan atau testimoni pengguna, efek media sosial seperti TikTok Shop atau live shopping. Selain itu, objek penelitian juga bisa diperluas ke merek lain atau platform *e-commerce* selain Shopee, untuk melihat apakah hasilnya konsisten atau berbeda.

Berdasarkan temuan analisis statistik, indikator X1.2 pada variabel Fashion Involvement menunjukkan nilai korelasi paling rendah terhadap variabel Impulse Buying, yaitu sebesar 0.693, jika dibandingkan dengan indikator lain yang memiliki korelasi lebih tinggi hingga di atas 0.9. Meskipun nilai ini masih berada dalam kategori cukup kuat, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator X1.2 belum sepenuhnya mewakili hubungan yang kuat antara keterlibatan terhadap fashion dan kecenderungan melakukan

pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, untuk peneliti berikutnya, disarankan agar substansi pernyataan pada indikator X1.2 ditinjau kembali, baik dari segi isi maupun redaksinya. Jika item tersebut cenderung merepresentasikan ketertarikan pasif terhadap fashion seperti hanya mengikuti akun media sosial atau melihat tren tanpa melakukan aksi nyata maka akan lebih tepat jika pernyataannya diarahkan pada aspek keterlibatan aktif. Contohnya, menggambarkan kecenderungan membeli produk fashion karena tertarik pada tren terkini, desain menarik, atau dorongan emosional sesaat. Dengan begitu, indikator yang dikembangkan akan lebih relevan dan memiliki kekuatan hubungan yang lebih tinggi terhadap variabel impulse buying, serta dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih akurat.

### 3. Untuk Perusahaan atau Brand

Meskipun diskon tetap menjadi strategi yang efektif, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan harga murah. Lebih penting lagi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen Gen Z. Dengan cara, tawarkan produk yang mengikuti tren fashion, ciptakan identitas brand yang bisa merepresentasikan gaya hidup anak muda, buat konten visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial, berhubungan dengan influencer yang punya pengaruh dan gaya yang sesuai dengan target pasar. Strategi ini akan

membuat Gen Z merasa terhubung secara pribadi dengan brand, sehingga keputusan membeli pun lebih mudah terjadi baik secara sadar maupun impulsif.

#### **4. Untuk instansi Pendidikan**

Perlu ada edukasi yang lebih luas tentang pentingnya literasi keuangan dan literasi digital, khususnya bagi generasi muda. Gen Z sangat aktif dalam belanja online, tetapi belum semuanya memiliki kemampuan mengelola keuangan dengan bijak. Sekolah, dan kampus bisa membuat program atau konten edukatif yang membahas cara berbelanja cerdas, cara menghindari jebakan diskon, serta bagaimana membuat keputusan yang rasional dalam dunia digital.

PERPUSTAKAAN ACHMAD YANING  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANING  
YOGYAKARTA