

## 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).

Evaluasi model yang sistematis melalui analisis model pengukuran (*outer model*) dan 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* karena populasi tidak diketahui. Teknik ini 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 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.

Dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen brand 99k Outlet, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner 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 yang menunjang analisis secara konseptual dan empiris dalam studi ini.

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.

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.

## **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.

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-	Diskon atas kuantitas	PD1: Ketika ada pemberian Discount pada produk 99K Outlet membuat saya Melakukan pembelian produk	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
10)			
	Diskon atas musiman	PD2: Saya tertarik membeli produk 99K Outlet yang menawarkan potongan harga Pada periode tertentu (12.12 shoppe brand sale)	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	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	

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	F11: 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	F12: Saya senang menggunakan dan memiliki model fashion dari brand 99K Outlet yang berbeda	

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

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	

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 <i>fashion</i> yang dapat menunjukkan status social</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

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	

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

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	<p><i>Sugesstion</i></p> <p>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*

*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.

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

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.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

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, yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju

(STS) 2= Tidak Setuju

(TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

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.

## 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*.

## 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

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 Ghozali (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