

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.

a. Produk 99K Outlet

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

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

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%
Total		300	

Sumber: Data diolah 2025

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%).

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%
Total	300	100,0%

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%
Total	300	

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

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
PD2	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
PD3	Saya membeli produk 99K Outlet dengan pembayaran non tunai (shoppepay, M-banking) untuk mendapatkan potongan harga	300	4.603	5	1	5	0.757
PD4	Saya akan membeli produk 99K Outlet dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah	300	4.57	5	1	5	0.844
Fi1	Saya akan berbelanja produk fashion dengan model yang sedang trend di masyarakat	300	4.253	5	1	5	0.921

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
Fi2	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
Fi3	Ketika menggunakan produk dari brand 99K Outlet dapat menunjukkan sebuah karakter saya	300	4.563	5	1	5	0.844
Fi4	Sebuah fashion model yang diberikan brand 99K Outlet dapat mendukung di semua aktivitas saya	300	4.497	5	1	5	0.889
Fi5	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

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
SL1	Saya cenderung melakukan sebuah pembelian ketika ada tawaran iklan fashion yang dapat menunjukkan status sosial	300	4.157	4	2	5	0.909
SL2	Saya sering melakukan sebuah pembelian produk dengan brand yang sedang terkenal	300	4.483	5	1	5	0.866
SL3	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
IB1	Ketika menemukan produk yang menarik perhatian saya, saya sering secara spontan untuk membelinya	300	4.347	5	1	5	0.8

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
IB2	Saya membeli ketika teringat bahwa produk tersebut sedang saya butuhkan	300	4.71	5	1	5	0.673
IB3	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
IB4	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 menunjukkan 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

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

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

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Price Discount => Impulse Buying</i>	0.175	0.175	0.082	2.137	0.033
<i>Fashion Involvement => Impulse Buying</i>	0.395	0.396	0.090	4.393	0.000
<i>Shopping</i>	0.383	0.382	0.081	4.731	0.000

<i>Lifestyle =></i>					
<i>Impulse buying</i>					

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 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.

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

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Price Discount => Impulse Buying</i>	0.175	2.137	0.033	Diterima
<i>Fashion Involvement => Impulse Buying</i>	0.395	4.393	0.000	Diterima

<i>Shopping</i>	0.383	4.731	0.000	Diterima
<i>Lifestyle</i> =>				
<i>Impulse buying</i>				

Sumber: Data diolah 2025

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

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.

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

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.

C. Pembahasan

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

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*.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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 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.