

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan yaitu dari bulan November 2024 hingga bulan Februari 2025. Periode waktu ini dipilih untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat mencerminkan *trend* terkini dalam *preferensi* konsumen terhadap produk *fast fashion*. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta dengan fokus pada responden yang melakukan pembelian *impulsive buying* pada produk *fast fashion*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik konsumen di Jakarta yang memiliki minat tinggi terhadap produk *fast fashion*. Relevan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* dalam membentuk *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, diterapkan dalam studi terhadap populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sementara analisis data bersifat kuantitatif berbasis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data

dari sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, penyebaran, serta keterkaitan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Studi ini akan menguji hubungan antar variabel yaitu, *store atmosphere*, *discount*, dan *hedonic shopping value* sebagai variabel independen, *impulsive buying* sebagai variabel dependen, serta *positive emotion* sebagai variabel independen dan dependen.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli produk *fast fashion*. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta dan konsumen generasi Z (1997 – 2012). Pada penelitian ini teknik penarikan sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel, dihitung dengan formula *Cochran* (Sugiyono, 2021). Ukuran sampel minimal 200 untuk digunakan dalam analisis *structural equation modeling* (SEM) (Hair et al., 2021). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator variabel dikalikan lima hingga sepuluh. Berdasarkan prinsip tersebut peneliti akan menetapkan sampel sebanyak 250 responden. Dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sudah membeli produk *fast fashion* dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun (usia produktif).
3. Berdomisili di Jakarta

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen sebagai berikut:

##### 3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang variasinya secara statistik berhubungan dengan variasi variabel terikat atau dependen. Variabel independen berfungsi sebagai penyebab atau faktor yang menentukan kekuatan atau kondisi yang memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini melibatkan empat variabel bebas, yaitu *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*.

##### 3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang muncul atau timbul sebagai akibat atau hasil dari variabel lainnya. Variabel terikat sepenuhnya bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying* dan *positive emotion*.

#### 3.4.2 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<i>Impulsive Buying</i>	1. Dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu	1. Spontan Pembelian 2. Kekuatan dan Kompulsi	1. <i>Fast fashion</i> menawarkan diskon terbatas hanya untuk hari tertentu.

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
	<p>tanpa perencanaan</p> <p>2. Kenikmatan berbelanja</p> <p>3. Ketersediaan waktu</p> <p>4. Uang yang dapat dibelanjakan</p> <p>(Palilingan et al., 2022)</p>	<p>3. Kegairahan dan Stimulasi</p> <p>4. Ketidakpedulian akan akibat</p> <p>(Heri et al., 2022)</p> <p>1. <i>Urge the purchase</i></p> <p>2. <i>Shopping Enjoyment</i></p> <p>3. <i>Time Available</i></p> <p>4. <i>Money Available</i></p> <p>5. <i>Impulsive Buying Tendency</i></p> <p>(Renaldi &amp; Nurlinda, 2023)</p>	<p>2. Menawarkan tawaran eksklusif dan kemasan menarik.</p> <p>3. <i>Fast fashion</i> meluncurkan koleksi kolaborasi dengan selebriti.</p> <p>4. Menawarkan produk murah dan <i>stylish</i> dengan kampanye "<i>Limited Edition</i>".</p> <p>5. Menampilkan label "<i>hanya tersisa 3 item</i>" untuk mendorong pembelian.</p> <p>6. Menyediakan layar interaktif, area coba <i>virtual</i>, dan layanan pelanggan ramah.</p> <p>7. Tata letak toko memudahkan pelanggan menemukan barang dan opsi beli <i>online</i>.</p> <p>8. Menawarkan berbagai kategori harga untuk menjangkau lebih banyak konsumen.</p>

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
<b>Positive Emotion</b>	1. Kesenangan 2. Gairah 3. Dominansi (Renaldi & Nurlinda, 2023)	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Aarousal</i> 3. <i>Dominance</i> (Renaldi & Nurlinda, 2023)  1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja 2. Perasaan puas saat berbelanja 3. Perasaan Senang saat berbelanja (Heri et al., 2022)	1. Toko <i>fast fashion</i> memiliki konsep yang nyaman. 2. Produk <i>fast fashion</i> menawarkan harga yang menarik untuk kepuasan pelanggan. 3. Toko <i>fast fashion</i> menyediakan ruang ganti nyaman dan pembayaran cepat. 4. Setiap musim, <i>fast fashion</i> meluncurkan koleksi baru. 5. Produk <i>fast fashion</i> menawarkan kebebasan eksplorasi dan pilihan belanja <i>fleksibel</i> .
<b>Store Atmosphere</b>	1. Kebersihan 2. Aroma 3. Pencahayaan 4. Tata letak (Barqi Tobroni 2022)	1. <i>Exterior facilities</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i> (Berman & Evan., 2020)  1. Pencahayaan 2. Tata letak barang	1. Fasilitas <i>store fast fashion</i> memiliki lokasi, desain, pencahayaan, dan aksesibilitas yang baik. 2. <i>Interior</i> yang mendukung, tata ruang fungsional, dan kebersihan membuat

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
		3. Suhu ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko (Heri et al., 2022)	store fast fashion disenangi. 3. Pengelompokan produk, area promosi, rute pelanggan, dan teknologi di <i>store fast fashion</i> memudahkan konsumen. 4. <i>Display</i> menarik, tema <i>fleksibel</i> , produk unggulan di depan, dan sentuhan personalisasi menarik perhatian konsumen.
<b>Discount</b>	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Arifin, 2020)	1. Jumlah harga yang dipotong 2. Perbandingan dengan kompetitor 3. Jangka waktu potongan harga 4. Pemilihan waktu 5. Pilihan pada program potongan harga	1. Diskon produk <i>fast fashion</i> menarik minat konsumen. 2. <i>Cashback</i> /voucher dan pemantauan harga pasar menarik perhatian konsumen. 3. <i>Discount</i> musiman seperti liburan atau hari besar efektif menarik konsumen.

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
		6. Kesesuaian produk pada program potongan harga (Arifin, 2020)	4. <i>Flash sale</i> dengan diskon terbatas menarik minat konsumen. 5. Potongan harga sesuai tren terkini, koleksi lama, dan segmentasi produk. 6. Potongan harga disesuaikan dengan musim atau liburan.
<b>Hedonic Shopping Value</b>	1. <i>Novelty</i> 2. <i>Fun</i> 3. <i>Escape</i> 4. <i>Social Interaction</i> (Yu Bastin, 2010)	1. <i>Adventure/Explore Shopping</i> 2. <i>Idea Shopping</i> 3. <i>Social Shopping</i> 4. <i>Gratification Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> (Renaldi & Nurlinda, 2023)	1. <i>Fast fashion</i> menyediakan koleksi terbaru sesuai tren global, membuat pelanggan merasa terhubung dengan dunia mode. 2. <i>Display outfit</i> lengkap membantu pelanggan memadukan produk. 3. Area toko yang menarik mendukung pelanggan membagikan pengalaman di media sosial.

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
			4. <i>Fast fashion</i> menawarkan reward poin atau hadiah untuk pembelian sesuai musim.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran *skala likert 6 point* dengan rentang 1-6 untuk menilai tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan yang disajikan dalam kuesioner

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Jenis Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan kuesioner survei untuk mengumpulkan data.

Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan

yang disusun secara sistematis. Dalam metode ini, responden secara individu diberikan pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang tepat dan rinci mengenai topik yang ditetapkan. Untuk melakukan penelitian ini digunakan *platform google forms* sebagai media pengumpulan data dan penyebaran kuesioner secara online kepada 250 responden.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 *Partial Least Square - Analisis Structural Equation Modelling (PLS-SEM)***

PLS-SEM atau *Partial Least Squares Structural Equation Model* adalah pendekatan berbasis varians yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam penelitian. Metode ini bertujuan memaksimalkan jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogenik (Hair et al., 2017). Pada dasarnya, PLS-SEM dirancang untuk penelitian yang memiliki banyak data tetapi landasan teorinya masih terbatas. Pengembangan model dengan metode ini bersifat evolusioner, melibatkan interaksi dinamis antara peneliti dan komputer. Dalam prosesnya, model ini menghasilkan wawasan baru dari data, sehingga berperan penting dalam pengembangan teorinya. Selain itu, PLS-SEM secara konsisten memperhatikan variabel yang belum diketahui di setiap tahap analisis (Hair et al., 2014).

#### **3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengukuran pada *outer model* melibatkan pengujian validitas, yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta pengujian

reliabilitas melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas data, dengan tujuan memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sesuai dan akurat. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* tercapai apabila setiap item memiliki *outer loading* lebih dari 0,70, dan nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih dari 0,50. AVE mencerminkan rata-rata nilai kuadrat *loading* dari indikator-indikator dalam satu konstruk, yang juga menggambarkan tingkat komunalitas konstruk tersebut. Nilai AVE 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator yang diukur (Hair et al., 2021). Sementara itu, *discriminant validity* dapat dievaluasi melalui *cross loading*, pendekatan *fornell-larcker*, dan nilai *heterotrait monotrait ratio* (HTMT). HTMT digunakan untuk mengukur perbedaan antar konstruk. Nilai HTMT di bawah 0,85 menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk yang secara konseptual berbeda, sedangkan nilai di bawah 0,90 digunakan untuk konstruk yang secara konseptual serupa. HTMT membantu menilai sejauh mana instrumen dapat membedakan antara konstruk yang berbeda atau mengukur tingkat kesamaan pada konstruk yang mirip (Hair et al., 2021). *Cross loading* melibatkan perbandingan hubungan indikator dengan

konstruknya serta dengan konstruk pada blok lain. Jika hubungan indikator dengan konstruk lain lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi ukuran pada bloknnya sendiri. Metode *fornell-larcker* menyatakan bahwa akar nilai AVE suatu konstruk harus lebih besar dari pada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya atau lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk (Hair et al., 2021).

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, digunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item dalam satu set variabel saling berkorelasi, yang mencerminkan konsistensi internal atau keandalan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau survei. Untuk memastikan instrumen tersebut dapat diandalkan, diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7. Dalam penelitian ini, evaluasi reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal melalui nilai *composite reliability* (CR). Standar yang digunakan adalah nilai CR minimal 0,7. Jika nilai CR mencapai atau melebihi ambang batas ini, dengan demikian disimpulkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur variabel bersifat *reliable* sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya (Hair et al., 2021).

### 3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) berperan sebagai representasi grafis dari hubungan

antara variabel laten. *Inner model* ini mencakup variabel laten dan garis-garis penghubung yang merepresentasikan hubungan kausal atau pengaruh antar konsep. Dengan kata lain, *inner model* menunjukkan sejauh mana dan bagaimana variabel laten saling memengaruhi dalam kerangka konseptual penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami struktur hubungan dan dinamika yang mendasari konsep-konsep yang diukur, sehingga memberikan wawasan yang lebih mengenai mekanisme dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

#### **3.6.3.1 VIF (*Variance Inflation Factor*)**

Salah satu metode untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF), salah satu metode untuk menilai sejauh mana peningkatan varians dari koefisien regresi terjadi akibat adanya korelasi antara prediktor. Jika tidak ada korelasi antara prediktor, nilai VIF untuk setiap variabel akan sama dengan 1. Nilai VIF sebesar 1 tidak adanya multikolinearitas. Namun, jika VIF lebih besar dari 1, ini mengindikasikan adanya korelasi antar-prediktor dengan tingkat yang sedang. Nilai VIF antara 5 dan 10 menunjukkan korelasi yang kuat, yang berpotensi menjadi masalah. Jika VIF melebihi 10, hal ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi kemungkinan terdistorsi akibat multikolinearitas, sehingga memerlukan penanganan. Oleh karena itu, analisis VIF sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi multikolinearitas dalam regresi (Akinwande et al., 2015).

### 3.6.3.2 *R Square* ( $R^2$ )

*R Square* ( $R^2$ ) adalah indikator statistik yang menggambarkan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam data yang diamati. Secara spesifik,  $R^2$  mencerminkan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin mendekati nilai  $R^2$  ke 1, semakin baik kesesuaian model dengan data, menandakan model tersebut sangat efektif. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan dampak kecil terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021). Klasifikasi nilai  $R^2$  meliputi: jika  $R^2 > 0,25$ , prediksi dikategorikan rendah; jika  $R^2 > 0,50$ , prediksi berada pada tingkat sedang; dan jika  $R^2 > 0,75$ , prediksi dianggap tinggi. Misalnya, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan bahwa 75% perubahan dalam variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 25% sisanya berasal dari faktor lain atau kesalahan. Nilai  $R^2$  yang lebih kecil mengindikasikan adanya komponen kesalahan yang lebih besar, mengidentifikasi bahwa model memiliki keterbatasan dalam menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian (Hair et al., 2021).

### 3.6.3.3 *F Square* ( $F^2$ )

*F-Square* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Nilai *F-Square* memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi sebuah variabel terhadap keseluruhan model. Klasifikasi nilai *F-Square* mencakup: nilai  $>0,02$  menunjukkan pengaruh

kecil, nilai  $>0,15$  menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai  $>0,35$  menunjukkan pengaruh besar. Sebaliknya, nilai  $<0,02$  dianggap tidak signifikan dan dapat diabaikan. Ukuran ini penting untuk mengevaluasi peran relatif setiap variabel dalam menjelaskan hubungan dalam model, serta memberikan pemahaman mengenai kekuatan efek yang dihasilkan (Hair et al., 2021).

### 3.6.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menghitung nilai *p-value* dari *path coefficient*, yang merepresentasikan probabilitas terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol. *Path Coefficient*, yang mengukur kekuatan hubungan jalur, dinyatakan dalam nilai standar beta pada analisis regresi. Pendekatan *one-tailed test* digunakan untuk menguji hipotesis yang arah hubungannya telah ditentukan sebelumnya berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Sebuah hipotesis dinyatakan valid jika P Value  $< 0,05$  dan nilai *t-statistic* melebihi nilai kritis T (Hair et al., 2017).

*Intelligentia - Dignitas*