

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

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). *Variance inflation factor: As a condition for the inclusion of suppressor variable(s) in regression analysis*. *Open Journal of Statistics*, 5(7), 754–767.
<https://doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>
- Arifin, Z. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian TIX.ID (Studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi UNJ). *Universitas Negeri Jakarta*, 2017, 7–25.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Retrieved April 24, 2024, from
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). *Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail management* (12th ed.). Jakarta : Pearson.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). *The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying*. In *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable*

Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020) (pp. 176).

<https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>

Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh *atmosphere store*, *diskon*, *hedonic shopping*, *fashion involvement* dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi terhadap *impulse buying*. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi dengan program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial least squares structural equation modeling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Harahap, M. E. I. S. (2022). Pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada butik Fyllo Closet di kota Pamatangsiantar. *Skripsi, Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area*.

Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). *Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>

- Heri, H., Universitas Lancang Kuning, & Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. (2022). *The influence of store atmosphere and sales promotion on impulse buying with positive emotion as an intervening variable at Martin Store Pekanbaru*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Irfan, M., & Ramlie, F. (2021). *Analysis of parameters which affects prediction of energy consumption in buildings using partial least square (PLS) approach*. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 25(1), 61–68. <https://doi.org/10.37934/araset.25.1.6168>
- Isfantin, S., & Lestari, P. (2018). Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai *hedonik* di Carrefour Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). *the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>

- Noor, Z. Z. (2020). *the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurlinda, R. A., Christina, D., Ekonomi, F., Esa, U., Nurlinda, R. A., Christina, D., Ekonomi, F., & Esa, U. (2020). *Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying di Lazada* Corresponding author : 5(1), 231–244.
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). *The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency*. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). *The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers " Impulse Buying Of Fashion Products*. 9(02), 780–784.
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion*. 4(1).
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Sartedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40).

Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). *The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and discount on impulse buying. European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>

Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh *store atmosphere*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239.

Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2023). *Influence of environmental knowledge and fashion consciousness on green purchase intention of sustainable fashion products. Admisi Dan Bisnis*, 23(3), 221–232.
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/4186>

Statista. (2024). *Fashion - Indonesia | Statista market forecast*. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia>

Intelligentia - Dignitas