

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis desain penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *shopping lifestyle, social media marketing*, terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi yang terjadi pada konsumen Gen Z di Kota Malang dalam segmen produk *fashion* di aplikasi Shopee. Jenis desain penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menguji hubungan antar variabel, dengan fokus pada pengumpulan data yang menggambarkan keadaan atau kejadian saat ini (36).

3.2 Lokasi/obyek dan Waktu penelitian

3.2.1 Lokasi/obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah konsumen Gen Z pada *marketplace Shopee* di Kota Malang, Jawa Timur. Kota Malang dipilih karena populasi Gen Z di Kota Malang tergolong banyak dan merupakan kota pendidikan yang memiliki banyak mahasiswa dan pelajar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Oktober tahun 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok atau wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, yang tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga objek atau benda lain dengan berbagai sifat dan karakteristik yang relevan (37). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Shopee yang berada di Kota Malang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah berbelanja melalui aplikasi Shopee yang tinggal di Kota Malang dengan usia 17-28 tahun (Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Dari sampel ini, peneliti mengumpulkan data atau informasi yang nantinya digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, sebuah teori menyatakan bahwa jumlah minimum untuk penelitian deskriptif berjumlah 100 sampel (38). Sehingga, mengacu pada teori tersebut, penelitian ini akan menggunakan rumus Ferdinand untuk menjadi acuan dalam mencari jumlah sampel (39) :

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

n = $22 \times 9 = 198$ ditambahkan menjadi 200

Penelitian ini menggunakan 22 indikator dengan faktor pengali 9 karena ukuran populasi tidak diketahui dan waktu penelitian yang terbatas. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel dengan karakteristik yang telah ditetapkan.

3.3.3 Sampling

Teknik sampling ialah teknik untuk pengambilan sampel. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* pada *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (37). Sampel diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebar via TikTok dan Instagram kepada pengguna yang berdomisili di Kota Malang dan memenuhi kriteria tersebut. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang pernah membeli produk pakaian secara spontan di Shopee
2. Mempunyai *social media* Instagram atau TikTok
3. Generasi Z atau berusia 17-28 tahun.
4. Tinggal di Kota Malang

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu desain alat ukur yang digunakan untuk menguraikan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dan indikatornya. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam menjelaskan pengertian variabel dan menghindari perbedaan pemahaman dalam penelitian ini. Terdapat variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini yaitu *shopping lifestyle* (X_1), dan *social media*

marketing (X_2). Variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *positive emotion* (Z). Serta variabel terikat (dependen) yang ada pada penelitian ini adalah *impulsive buying* (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Kode	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
x_1	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan cara seseorang dalam menggunakan uang dan waktu dalam berbelanja, yang mencerminkan identitas pribadi dan gaya hidup.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aktivitas / Activities</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi berbelanja online 2. Penggunaan waktu luang untuk mengunjungi Shopee • <i>Minat atau ketertarikan / Interest</i> <ol style="list-style-type: none"> 3. Minat dengan tren 4. Kesesuaian gaya hidup • <i>Opini / Opinion</i> <ol style="list-style-type: none"> 5. Belanja sebagai hiburan
x_2	<i>Social Media Marketing</i>	Pemasaran melalui platform seperti Instagram atau TikTok untuk menyampaikan informasi produk, dan menarik perhatian audiens.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Konten / Content</i> <ol style="list-style-type: none"> 6. Relevansi konten dengan audiens 7. Tingkat daya Tarik (teks/gambar/video/informasi) • <i>Kolaborasi / Collaboration</i> <ol style="list-style-type: none"> 8. Jumlah kolaborasi dengan influencer, atau merek 9. Kualitas kolaborasi dengan influencer, atau merek • <i>Komunitas / Community</i> <ol style="list-style-type: none"> 10. Kepercayaan dari komunitas • <i>Kecerdasan kolektif / Collective Intelligence</i> <ol style="list-style-type: none"> 11. Penggunaan <i>feedback</i>
Z	<i>Positive Emotion</i>	Perasaan menyenangkan yang dirasakan, seperti bahagia, puas, atau senang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan tertarik <ol style="list-style-type: none"> 12. Daya tarik produk • Perasaan terhibur <ol style="list-style-type: none"> 13. Emosi positif yang timbul saat berbelanja • Perasaan bangga <ol style="list-style-type: none"> 14. Perasaan bangga terhadap produk • Perasaan senang <ol style="list-style-type: none"> 15. Pemenuhan ekspektasi produk • Perasaan puas

Kode	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Y	<i>Impulsive Buying</i>	Tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional, tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> 16. Tingkat kepuasan pasca pembelian/kesesuaian produk dengan harapan • Gairah / <i>Arousal</i> 17. Tingkat antusias saat belanja • Dominasi / <i>Dominance</i> 18. Kontrol dalam proses pembelian • Spontanitas 19. kecenderungan membeli tanpa perencanaan • Kekuatan, kompulsi dan intensitas 20. Intensitas dorongan untuk membeli dengan pengabaian pertimbangan rasional • Kegairahan dan stimulasi 21. Peningkatan emosi saat belanja • Ketidakpedulian terhadap akibat 22. Pengabaian terhadap dampak jangka Panjang

Sumber : Disusun oleh peneliti, 2024

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber data

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner (37). Sehingga, pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok kepada responden melalui *Googleform*.

3.5.2 Teknik pengumpulan data dan penskalaan data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dalam bentuk angket yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan 5 tingkatan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Dalam penelitian kuantitatif, jawaban yang menggunakan skala *likert* diberi skor atau nilai, seperti :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Jawaban Responden	Skor / nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Disusun oleh peneliti, 2024

Skor pada skala *likert* ini nantinya akan digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Bentuk pernyataan dalam kuesioner kemudian akan disesuaikan dengan masing-masing indikator variabel.

3.6 Pengujian instrument

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen dalam menjalankan fungsi. Validitas berarti suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument penelitian. Instrument dapat dikatakan valid jika suatu instrument mampu mengukur hal yang seharusnya diukur (40). Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti.

Untuk menghitung uji validitas suatu instrumen, dapat digunakan analisis *outer model* dengan pendekatan :

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kumpulan pernyataan atau pertanyaan, mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat. Instrumen dinilai valid jika responden memahami pernyataan sesuai dengan maksud pembuatnya (41).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah setiap konstruk dalam model laten benar-benar bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya. Pengujian validitas ini biasanya dilakukan melalui analisis nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker*.

Sebuah kuesioner disebut valid jika pernyataannya benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dan berikut adalah cara menentukan validitasnya:

- 1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), apabila nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti variabel laten mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator yang mengukurnya.
- 2) *Average Variance Extracted (AVE)*, jika nilai AVE > 0,5 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid
- 3) Kriteria *Fornell Larcker* menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur mengacu pada konsistensi alat tersebut dalam memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan. Untuk instrumen penelitian berbasis kuesioner, hasilnya sering kali bervariasi di waktu dan tempat yang berbeda, sehingga perlu dilakukan uji reliabilitas agar hasil penelitian lebih akurat (40).

Dalam PLS-SEM, evaluasi reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dengan memperhatikan dua hal berikut (41):

a. *Composite Reliability*

Composite reliability berfungsi untuk pengecekan apakah indikator-indikator dalam model benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud, Dalam konteks penelitian ini, nilai *Composite reliability* sebesar $\geq 0,70$ dianggap baik.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu instrumen memiliki keterkaitan satu sama lain dan secara konsisten merepresentasikan konstruk yang sama. Nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$, hasil tersebut memperlihatkan reliabilitas yang baik.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Rentang Skala

Analisis rentang skala atau analisis deskriptif adalah metode untuk mempelajari data penelitian dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul. Metode ini tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis rentang skala membantu memahami variabel yang diteliti dalam penelitian ini (42).

Berikut merupakan rumus untuk mengetahui besaran rentang skala :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

n = Total sampel

m = Total kategori jawaban

Maka diperoleh :

$$Rs = \frac{200 (5 - 1)}{m}$$

$$Rs = \frac{800}{5} = 160$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh rentang skala dengan hasil sebesar 160. Dalam penelitian ini, interval skala untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Positive emotion</i>	<i>Impulsive buying</i>
200 - 360	Sangat tidak konsumtif	Sangat tidak menarik	Sangat negatif	Sangat tidak spontan
361 - 521	Tidak konsumtif	Tidak menarik	negatif	Tidak spontan
522 - 682	Cukup konsumtif	Cukup menarik	Netral	Cukup spontan
683 - 843	Konsumtif	Menarik	Positif	Spontan
844 - 1.004	Sangat konsumtif	Sangat menarik	Sangat positif	Sangat spontan

Sumber : Disusun oleh peneliti, 2024

3.7.2 Analisis Smart-PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (Smart PLS-3). PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, terutama saat data memiliki skala berbeda atau ukuran sampel kecil. Model ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel dalam model kompleks yang

melibatkan banyak konstruksi, indikator, dan jalur, serta sering digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model jalur (41).

Adapun tahapan dalam PLS ialah sebagai berikut (43):

1. Pengujian model *structural* atau *outer model*

a. *Convergent validity* (Validitas Konvergen)

Tahap ini mempunyai 2 kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance factor* (AVE), hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk tersebut. Hubungan dianggap kuat jika memiliki korelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun, nilai AVE $> 0,5$ termasuk kategori valid.

c. *Discriminant validity* (Validitas Diskriminan)

Mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain. Tahapan ini memiliki dua kriteria yaitu nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker*. Nilai untuk setiap variabel $> 0,7$ dapat dikatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen pengukuran yang digunakan. Umumnya, terdapat dua metode utama untuk mengukur reliabilitas, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Seluruh nilai

dapat dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,70 untuk *composite reliability* (CR). Sedangkan pada *Cronbach's alpha* terdapat rentang nilai (44):

1. 0,81 – 1,00 = Sangat reliabel
2. 0,61 – 0,80 = Reliabel
3. 0,42 – 0,60 = Cukup reliabel
4. 0,21 – 0,41 = Tidak reliabel
5. 0,00 – 0,20 = Sangat tidak reliabel

2. Pengujian model *structural* atau *inner model*

a. Nilai *R Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabilitas data. Nilai *R-Square* yang melebihi 0,50 maka akan semakin baik model dalam menjelaskan variabilitas data (44). Nilai *R-Square* (R^2) dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Kuat: *R square* ($\geq 0,67$)
2. Moderat/sedang: $0,33 \leq R \text{ square} < 0,67$
3. Lemah: $0 \leq R \text{ square} < 0,33$

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis melalui *path coefficients* dan *specific indirect effect*

Path coefficients digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel dalam model structural dengan menggunakan metode

bootsrapping, yang digunakan untuk memastikan signifikansi bahwa hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik baik pada variabel independen maupun dependen. Sedangkan pengujian hipotesis melalui *indirect effect* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap dependen melalui variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,050$ = signifikan dan hipotesis diterima.
2. Sebaliknya, jika T-Statistic $< 1,96$ dan P-value $> 0,050$ = tidak signifikan dan hipotesis ditolak (44).

