

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi atau pendekatan secara kuantitatif. Menurut Fatihudin (2015), pendekatan kuantitatif merupakan studi objektif yang mengumpulkan data kuantitatif dan menganalisisnya menggunakan teknik uji statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada fokus penelitian terhadap pengumpulan data berupa angka yang dianalisis secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah uraian mengenai konsep atau konstruk penelitian yang diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Tujuan penyusunannya yaitu memberikan kejelasan batasan bagi setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan, pengukuran, serta analisis data. Menurut Sugiyono, (2019) definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga dapat diukur dan diamati sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, menyatakan bahwa definisi operasional menjelaskan cara suatu konsep diukur melalui indikator-indikator tertentu agar dapat menghasilkan data yang relevan dan objektif. Definisi operasional variabel penelitian ini bisa dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	No Kuesioner
<i>User-Generated Content (UGC)</i> (X ₁)	<i>User-Generated Content (UGC)</i> adalah konten yang dibuat oleh pengguna media sosial sebagai bentuk partisipasi aktif dalam membagikan pengalaman, opini, atau informasi mengenai produk.	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Credibility</i> 3. <i>Content Usefulness</i> (Smith et al., 2012)	1. Konsumen membuat/mengunggah konten tentang produk Uniqlo 2. Konten dianggap jujur dan dapat dipercaya 3. Konten memberikan informasi yang bermanfaat	6-8
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X ₂)	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> adalah perasaan cemas yang muncul karena takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dialami orang lain.	1. <i>Social Anxiety</i> 2. <i>Need of Belonging</i> 3. <i>Social Media Dependency</i> (Przybylski et al., 2013)	1. Cemas jika tertinggal tren produk Uniqlo 2. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial 3. Ketergantungan pada media sosial untuk mengikuti tren	9-11
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₃)	<i>Shopping Lifestyle</i> merupakan pola hidup konsumen dalam menggunakan waktu dan uang untuk aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup.	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i> (Asriningati & Tri, 2019)	1. Aktivitas konsumen dalam berbelanja 2. Ketertarikan terhadap produk atau tren <i>fashion</i> 3. Pandangan konsumen terhadap aktivitas belanja	12-14

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	No Kuesioner
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsive Buying</i> adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat.	1. <i>Spontaneity</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Excitement and Stimulation</i> 4. <i>Disregard for Consequences</i> (Wahyuni dan Setyawati (2020))	1. Membeli secara tiba-tiba 2. Dorongan kuat untuk segera membeli 3. Perasaan senang dan bersemangat 4. Mengabaikan konsekuensi pembelian	15-18

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut, Fatihudin (2015), keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti. Populasi dapat mencakup seluruh individu, objek, atau sifat-sifat yang menjadi sasaran penelitian. Sugiyono, (2019), menjelaskan lebih lanjut bahwa populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Uniqlo Generasi Z dengan rentang usia 12–27 tahun yang sudah berpenghasilan dan berdomisili di Kota Surabaya juga pernah melihat, membuat, atau berinteraksi dengan konten terkait produk *fashion* Uniqlo melalui media digital. Populasi tersebut mencakup generasi yang aktif dalam mengakses informasi, berbagi pengalaman, serta terpapar berbagai konten pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Karena tidak terdapat data yang pasti mengenai jumlah konsumen Generasi Z di Surabaya

yang memenuhi kriteria tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini dinyatakan tidak diketahui secara pasti.

2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian anggota populasi sebagai responden penelitian, dengan tujuan agar sampel tersebut dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan responden yang dilakukan dengan mengacu pada pertimbangan serta kriteria yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Generasi Z dengan rentang usia 19-27 tahun yang sudah berpenghasilan.
- b. Generasi Z yang pernah membeli produk Uniqlo minimal 1 kali
- c. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Surabaya.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen Uniqlo Generasi Z di Surabaya tidak diketahui secara pasti. Menurut Lemeshow et al. (1990), rumus ini dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Penggunaan rumus Lemeshow bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang mampu merepresentasikan populasi sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih tepat.

Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator variabel sehingga jumlah sampel yang didapat menggunakan Rumus Lemeshow adalah :

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q)}{d^2}$$

$$n = \frac{((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}{(0,087)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416 \times 0,25)}{0,007569}$$

$$n = 126,89$$

$$n = 127 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi kejadian yang diharapkan (0,5)

q = 1- p (0,5)

d = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dengan demikian, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 127 responden dan dinilai representatif.

D. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada produk Uniqlo di kalangan Gen Z dengan rentang usia 19-27 tahun yang sudah berpenghasilan dan

berdomisili di Surabaya, yang meliputi pengalaman, motivasi, dan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan April – Mei 2026.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fatihudin (2015), data merupakan fakta, karakteristik, kondisi, serta informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting dan strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data penelitian ini dikumpulkan dengan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring menggunakan media *Google Form*. Metode ini dinilai efektif dalam menjangkau responden Gen Z yang aktif menggunakan teknologi digital.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun ke dalam dua bagian utama. Bagian pertama berisi informasi umum responden yang meliputi karakteristik demografis seperti usia dan domisili. Selanjutnya, bagian kedua memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *User-Generated Content*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle*, serta *Impulsive Buying* terhadap produk Uniqlo pada Gen Z di Surabaya.

Pengukuran setiap indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator variabel dalam

penelitian ini guna menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena tersebut (Sugiyono, 2013). Skor yang lebih tinggi pada empat tingkat penilaian skala Likert, yang berkisar dari 1 hingga 4, menunjukkan tingkat persetujuan atau intensitas persepsi yang lebih besar terhadap pernyataan tersebut.

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert

PILIHAN JAWABAN	NILAI
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Skala yang bernilai netral atau kategori tengah dalam penelitian ini ditiadakan dengan tujuan untuk menghindari tendensi netral atau bias dalam jawaban responden. Menurut Widhiarso (2010), skor skala yang menyediakan nilai netral dengan yang tidak memiliki nilai netral tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dalam hal reliabilitas pengukuran maupun validitas butir. Perbedaannya hanya terletak pada varian skor yang cenderung lebih luas pada skala tanpa nilai netral, sehingga responden lebih terdorong untuk menunjukkan kecenderungan sikapnya secara lebih jelas terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan demikian, penggunaan skala Likert 4 poin diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih tegas dan representatif untuk mengukur pengaruh *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan

Shopping Lifestyle terhadap *Impulsive Buying* produk Uniqlo pada Gen Z di Surabaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif merupakan teknik yang berfungsi untuk menggambarkan atau menunjukkan data penelitian secara metodis, objektif, akurat atau karakteristik populasi dan sampel tanpa melakukan generalisasi yang berlaku untuk keseluruhan populasi.

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak, valid, dan reliabel. Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan dua tahap utama yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur pada objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Pengujian dilakukan melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid dan perlu dihapus atau direvisi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah tahap uji validitas, di mana hanya item pernyataan yang dinyatakan valid yang akan diuji lebih lanjut. Menurut Purnomo (2016), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan seberapa konsisten suatu instrumen mengukur variabel yang sama secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Penilaian terhadap reliabilitas instrumen didasarkan pada koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria sebagai berikut::

- 1) Jika reliabel nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, maka instrumen dianggap atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau belum konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat kelayakan statistik. Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik dilakukan untuk menghindari terjadinya penyimpangan atau pelanggaran terhadap asumsi dasar regresi yang dapat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan agar model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil estimasi yang bersifat valid serta bebas bias (Ghozali, 2018). Dalam menemukan penyebaran data dikatakan normal, maka dapat dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan program SPSS versi 26. Adapun kriteria dalam menguji suatu distribusi dapat dikatakan normal yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi (*Sig.*) $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan Salah satu uji analitik dalam regresi yang bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen dalam model penelitian memiliki hubungan linier yang kuat atau tidak. Menurut Ghozali (2016), multikolinearitas terjadi apabila antar variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi, sehingga dapat memengaruhi kestabilan dan keakuratan hasil estimasi regresi. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) dan *Tolerance*. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan Untuk memastikan apakah terdapat ketidakseimbangan varians nilai residual antar observasi dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016), heteroskedastisitas ditandai oleh varians residual yang tidak konstan pada setiap nilai prediksi variabel independen. Akibatnya, hasil estimasi regresi dapat menjadi kurang efisien dan kurang dapat dipercaya. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Glejser dengan mengacu pada kriteria pengambilan keputusan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Analisis tersebut digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen, sehingga dapat diketahui arah serta besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (Ghozali, 2016). Dengan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan secara simultan antara variabel-variabel yang diteliti dan menentukan seberapa

besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Impulsive Buying*)

a = Konstanta

β_1-3 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = *User-Generated Content* (UGC)

X_2 = *Fear of Missing Out* (FOMO)

X_3 = *Shopping Lifestyle*

e = *Error term* (faktor kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi (Janie, 2012). Dasar pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 melalui perbandingan nilai signifikansi (Sig.), t hitung, dan t tabel dengan ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan Untuk memastikan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (α) $= 0,05$ atau dengan membandingkan F hitung dengan F table sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen. dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara

simultan memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi semakin rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi *Impulsive Buying*.

