

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 POPMART

POP MART adalah perusahaan hiburan berbasis karakter yang berasal dari Tiongkok dan terkenal dengan produk-produk mainan desain koleksi dan konsep kotak buta atau blind box (Sayekti, 2024). Sejak didirikan, POP MART fokus pada inkubasi dan pengoperasian karakter Hak Kekayaan Intelektual (IP), serta mengembangkan berbagai produk hiburan seperti designer toys, taman hiburan, dan pengalaman imersif. Dengan lebih dari 500 gerai di lebih dari 30 negara, POP MART telah berkembang pesat secara global, menciptakan fenomena budaya yang mempengaruhi anak muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Produk-produk ikonik dari POP MART, seperti karakter MOLLY, DIMOO, dan SKULLPANDA, telah menjadi favorit di kalangan kolektor, terutama dengan adanya kolaborasi dengan seniman dan merek ternama global (Sayekti, 2024).



Gambar 3.1 Toko Pop Mart Pertama di Dunia

Sumber: Pop Mart, 2024

Gambar 3.1 menunjukkan toko POP MART pertama di dunia, yang merupakan tonggak penting dalam ekspansi perusahaan ini ke pasar

internasional. Sejak 2018, POP MART telah berhasil membangun jaringan distribusi yang kuat di pasar luar negeri, dan pada tahun 2021, mereka membuka gerai pertama di Singapura. Keberhasilan ini terus berlanjut dengan dibukanya gerai di Kuala Lumpur dan Bangkok pada tahun 2023, serta ekspansi lebih lanjut di Vietnam pada tahun yang sama (Sayekti, 2024). Di Indonesia, POP MART diharapkan dapat mengkomunikasikan budaya dan pengalaman berbelanja yang imersif, sesuai dengan tingginya antusiasme anak muda terhadap produk-produk designer toy dan blind box (Sayekti, 2024).

3.1.2 Labubu

Labubu adalah karakter boneka yang sangat populer, yang pertama kali diciptakan oleh ilustrator Kasing Lung pada tahun 2015. Karakter ini merupakan bagian dari seri "The Monsters" yang terinspirasi oleh mitologi Nordik, dengan ciri khas seperti telinga runcing, gigi tajam, dan ekspresi nakal (Azizah, 2024). Labubu mulai dikenal luas setelah dijadikan produk oleh Pop Mart, perusahaan mainan asal Tiongkok, yang menandatangani kesepakatan eksklusif dengan Kasing Lung pada tahun 2019. Produk Labubu mulai dipasarkan dalam bentuk mainan koleksi yang populer, termasuk dalam format blind box, yang semakin meningkatkan daya tariknya di kalangan penggemar dan kolektor (Septia, 2024).



Gambar 3.2 Produk Labubu

Sumber: Detik.com, 2024

Gambar 3.2 menunjukkan berbagai produk Labubu yang tersedia di pasaran, termasuk boneka dan aksesoris lainnya. Sejak viral di media sosial, terutama setelah Lisa dari BLACKPINK memposting foto dirinya memeluk boneka Labubu, produk ini semakin diminati (kumparan.com, 2024). Labubu menjadi sangat populer tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara Asia Tenggara, seperti Thailand, di mana bahkan anggota keluarga kerajaan ikut mengoleksi produk ini. Keterlibatan selebriti, terutama Lisa Blackpink, memberikan dampak besar terhadap penyebaran popularitas Labubu di seluruh dunia (Azizah, 2024).



Gambar 3.3 Labubu Viral oleh Lisa Blackpink

Sumber: HaiBunda, 2024

Gambar 3.3 menunjukkan momen viral ketika Lisa Blackpink memamerkan Labubu di Instagram Story-nya, yang turut mendorong popularitas karakter ini. Sejak saat itu, Labubu menjadi tren di kalangan penggemar mainan dan fashion, terutama di kalangan anak muda yang terpengaruh oleh budaya pop dan selebriti (kumparan.com, 2024). Labubu kini hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, serta menjadi aksesoris populer di kalangan penggemar, seperti gantungan kunci dan tas kecil, yang semakin memperluas jangkauannya. Popularitas Labubu sebagai karakter mainan koleksi yang unik dan menggemaskan terus berkembang hingga kini.



Gambar 3.4 Labubu Viral oleh banyak Konsumen

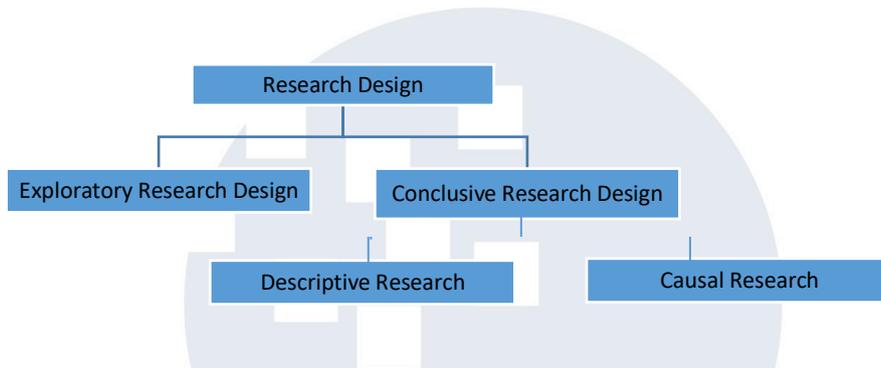
Sumber: TribunNews, 2024

Boneka Labubu, yang awalnya hanya dikoleksi oleh beberapa penggemar mainan, kini telah menjadi fenomena besar di Indonesia, berkat viralnya produk ini setelah digunakan oleh Lisa Blackpink. Hal ini menyebabkan banyak orang membeli lebih dari satu unit, seperti yang terlihat pada antrean panjang di stan Pop Mart. Sebagai contoh, Talitha (28), warga Jakarta, mengantre selama lima jam untuk mendapatkan satu Labubu, sementara Adeline (22) dan teman-temannya rela mengantre hingga 17 jam untuk membeli boneka tersebut. Banyak dari mereka yang tertarik untuk membeli lebih dari satu, mengingat popularitas boneka ini di kalangan penggemar Blackpink dan kolektor, serta adanya potensi peningkatan harga yang signifikan, dengan beberapa konsumen memilih menggunakan jasa titip (jastip) meski dengan harga yang bisa naik hingga 2-3 kali lipat (Purwanto, 2024).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka yang mengatur proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan masalah yang sedang diselidiki. Desain ini berfungsi sebagai pedoman yang terstruktur, memberikan langkah-langkah yang sistematis untuk memperoleh data dan menganalisis informasi yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan pembagian fungsinya, desain penelitian terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu penelitian eksploratif dan penelitian konklusif

(Sekaran & Bougie, 2020). Gambar 3.4 menyajikan gambaran mengenai tujuan dan karakteristik masalah penelitian serta menunjukkan pembagian desain penelitian yang dapat diterapkan sesuai dengan jenis masalah yang dihadapi.



Gambar 3.5 Desain Penelitian
Sumber: Sekaran & Bougie, 2020

3.2.1 Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif digunakan ketika topik penelitian masih minim informasi atau belum terdefinisi dengan jelas. Tujuan utamanya adalah untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi, memberikan pemahaman awal, serta mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini biasanya berfokus pada pendekatan kualitatif yang fleksibel, dan seringkali menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD), survei eksplorasi, serta observasi langsung. Penelitian eksploratif berperan penting untuk menyediakan dasar bagi pengembangan hipotesis atau memberikan wawasan awal yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Pendekatan ini tidak hanya membantu peneliti memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi, tetapi juga memperkenalkan kemungkinan variabel baru yang perlu diinvestigasi lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2024).

3.2.2 Penelitian Deskriptif

Berbeda dengan penelitian eksploratif, penelitian konklusif diterapkan ketika masalah yang diteliti sudah lebih jelas dan spesifik. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau untuk memberikan jawaban pasti terhadap pertanyaan yang lebih mendalam. Desain penelitian konklusif lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan penelitian eksploratif. Penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal, masing-masing memiliki tujuan dan metodologi yang berbeda dalam memberikan kesimpulan yang lebih terperinci dan terukur.

1. Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik atau fungsi dari suatu pasar atau fenomena tanpa berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini sering digunakan untuk mendalami perilaku konsumen, preferensi terhadap produk tertentu, atau demografi pengguna dalam konteks yang lebih luas. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memaparkan situasi yang sedang berlangsung dengan lebih jelas, memberikan pengetahuan dasar tanpa mencoba untuk menguji teori atau asumsi tertentu. Desain penelitian deskriptif memiliki dua pendekatan utama: cross-sectional design dan longitudinal design. Pada pendekatan cross-sectional, data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel yang diambil, memberikan gambaran situasi pada saat tersebut. Sedangkan pada pendekatan longitudinal, data dikumpulkan secara berulang dari sampel yang sama dalam jangka waktu tertentu, bertujuan untuk mengidentifikasi tren atau pola yang berkembang seiring waktu serta memahami perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020).

2. Kausal

Penelitian kausal berfokus untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat menyebabkan perubahan pada

variabel lain. Untuk melakukan hal ini, sering kali digunakan pendekatan eksperimen yang lebih terstruktur dan terkontrol. Dalam penelitian kausal, peneliti melakukan manipulasi terhadap variabel independen dan mengukur dampaknya terhadap variabel dependen untuk memastikan apakah hubungan yang terdeteksi bersifat sebab-akibat. Desain ini memberikan hasil yang lebih pasti mengenai pengaruh yang ada, dengan memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih kuat tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kausal sering digunakan dalam eksperimen untuk memastikan hubungan yang valid dan dapat diandalkan antara faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang dikaji (Sekaran & Bougie, 2020).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dan konklusif, di mana fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara atribut produk dan perilaku pembelian impulsif produk Labubu pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana atribut produk, seperti variasi pilihan dan harga, mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, serta peran mediasi dari impulsive buying tendency dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Desain kausal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan yang terstruktur dan terkontrol antara variabel independen dan dependen, serta memperoleh kesimpulan yang lebih pasti tentang pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Sekaran & Bougie, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh individu atau elemen yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen Labubu dari Generasi Z di Indonesia. Populasi ini mencakup konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Labubu dalam enam bulan terakhir melalui berbagai kanal distribusi seperti e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), toko resmi, atau reseller. Penelitian ini tidak mencakup konsumen produk lain atau merek lainnya yang tidak terkait langsung dengan Labubu. Definisi populasi yang jelas dan terbatas pada

kelompok konsumen ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dan fokus sesuai dengan tujuan pengujian pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Malhotra et al., 2020).

1. Elemen

Elemen dalam penelitian ini merujuk pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk Labubu. Pengalaman langsung ini membuat mereka menjadi sumber data yang relevan untuk menggali wawasan mengenai kesadaran konsumen (*consumer awareness*) serta loyalitas mereka terhadap merek Labubu.

2. Unit Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini adalah subset dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Unit sampel terdiri dari konsumen Generasi Z yang telah membeli atau menggunakan produk Labubu dalam enam bulan terakhir, baik melalui kanal distribusi e-commerce atau toko resmi. Sampel ini diharapkan dapat mewakili pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek Labubu, yang nantinya akan memberikan data yang valid dan relevan untuk analisis.

3. Ekstensi

Ekstensi dalam penelitian ini mencakup konsumen dari seluruh Indonesia, tanpa memandang lokasi mereka, baik yang berada di kota besar maupun daerah kecil, selama mereka memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Labubu. Tidak ada pembatasan mengenai asal universitas atau tempat tinggal, yang memungkinkan penelitian ini mencakup variasi pengalaman konsumen dari berbagai latar belakang.

4. Waktu

Waktu yang relevan dalam penelitian ini adalah periode enam bulan terakhir, yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Labubu dalam rentang waktu tersebut. Dengan demikian, data yang

dikumpulkan akan mencerminkan perilaku konsumen yang lebih terkini, memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek Labubu dalam konteks saat ini.

3.3.2 Sampel

Kerangka sampel merujuk pada daftar individu yang dipilih dari populasi target, yang telah memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Malhotra et al. (2020), kerangka sampel adalah subset dari populasi yang sejalan dengan tujuan studi dan menjadi dasar pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, kerangka sampel mencakup konsumen Labubu di Indonesia yang memenuhi kriteria berikut:

1. Termasuk dalam Generasi Z (usia 13-28 tahun).
2. Telah membeli atau menggunakan produk Labubu dalam enam bulan terakhir.
3. Memiliki pengalaman langsung dengan produk Labubu dan dapat memberikan data yang relevan mengenai kesadaran konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

Kerangka sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Labubu dari Generasi Z.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung untuk memastikan hasil penelitian yang representatif dan dapat diandalkan. Menurut pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al. (2020), ukuran sampel yang tepat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, model terdiri dari 14 indikator, sehingga ukuran sampel yang minimal dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Ukuran\ Sampel = 14\ Indikator \times 5 = 70\ responden$$

Dengan demikian, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 70 orang, yang dianggap cukup untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai dalam menguji hubungan antar variabel dan mendukung keandalan hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan sampel merupakan langkah krusial dalam penelitian yang melibatkan pemilihan sebagian elemen dari populasi yang lebih besar untuk tujuan penelitian. Tujuan utama dari pengambilan sampel adalah untuk mengumpulkan data yang dapat mencerminkan karakteristik dan fenomena yang ada pada populasi tersebut, sambil meminimalkan waktu dan biaya yang dibutuhkan. Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling, masing-masing dengan kekuatan dan kelemahannya yang disesuaikan dengan desain penelitian dan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form (G-Form) sebagai instrumen kuesioner daring yang mudah diakses oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai kanal digital yang relevan dengan target populasi, khususnya Generasi Z. Kuesioner dibagikan di grup angkatan, media sosial seperti Instagram yang secara demografis didominasi oleh pengguna Gen Z, serta melalui pesan pribadi (private chat) untuk menjangkau responden secara langsung. Selain itu, terdapat filter usia pada saat pengisian kuesioner, sehingga hanya responden yang termasuk dalam rentang usia Gen Z yang dapat mengisi, memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap relevan dengan populasi sasaran.

3.4.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, dan peluang tersebut dapat diketahui. Metode ini memastikan sampel yang diambil mewakili populasi dengan lebih adil, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

Probability sampling digunakan dalam penelitian yang memerlukan sampel representatif yang memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi yang lebih luas. Berikut adalah teknik-teknik yang termasuk dalam probability sampling:

1. Simple Random Sampling

Teknik ini memberikan setiap individu dalam populasi peluang yang sama untuk dipilih. Proses pemilihan dilakukan secara acak, dengan menggunakan berbagai cara seperti undian atau pemilihan acak menggunakan perangkat lunak. Keuntungan dari teknik ini adalah kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menghasilkan sampel yang benar-benar acak, sehingga mengurangi potensi bias dalam pemilihan responden (Creswell, 2020).

2. Systematic Sampling

Teknik ini melibatkan pemilihan elemen-elemen dalam populasi berdasarkan interval yang tetap setelah memilih titik awal secara acak. Misalnya, setelah memilih individu pertama secara acak, individu selanjutnya dipilih setiap ke-10 individu berikutnya. Meskipun lebih praktis daripada simple random sampling, teknik ini bisa menghadapi masalah bila terdapat pola dalam populasi yang sesuai dengan interval yang digunakan, yang bisa menyebabkan bias (Creswell, 2020).

3. Stratified Sampling

Dalam teknik ini, populasi dibagi menjadi subkelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan. Kemudian, sampel acak diambil dari setiap subkelompok untuk memastikan representasi yang adil dari seluruh populasi. Teknik ini berguna ketika peneliti ingin memastikan bahwa berbagai kategori dalam populasi terwakili dengan baik dalam sampel yang diambil (Creswell, 2020).

4. Cluster Sampling

Teknik ini membagi populasi menjadi kelompok atau kluster yang lebih kecil dan kemudian memilih beberapa kluster secara acak. Setiap kluster akan mewakili keseluruhan populasi, namun teknik ini lebih efisien dan sering digunakan ketika populasi tersebar luas atau sulit dijangkau secara langsung. Biasanya, teknik ini digunakan dalam studi populasi yang besar dan geografis, meskipun pemilihan kluster yang tidak tepat dapat menurunkan representasi yang akurat (Creswell, 2020).

3.4.2 Non-Probability Sampling

Berbeda dengan probability sampling, non-probability sampling adalah teknik di mana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini digunakan terutama dalam situasi di mana pengumpulan data dari seluruh populasi tidak mungkin dilakukan, atau ketika peneliti lebih tertarik untuk menargetkan subkelompok tertentu berdasarkan karakteristik khusus. Meskipun lebih praktis dan hemat waktu, hasil yang diperoleh menggunakan teknik ini biasanya lebih sulit untuk digeneralisasi. Beberapa jenis non-probability sampling yang umum digunakan adalah:

1. Convenience Sampling

Dalam teknik ini, peneliti memilih individu yang paling mudah diakses atau yang paling siap memberikan data, tanpa memperhatikan apakah mereka mewakili populasi yang lebih luas. Walaupun cepat dan hemat biaya, teknik ini dapat menimbulkan bias karena tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Creswell, 2020).

2. Judgmental Sampling

Teknik ini mengandalkan penilaian atau pengetahuan peneliti untuk memilih individu yang dianggap paling sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang diyakini dapat memberikan informasi yang lebih dalam dan berkualitas mengenai topik

yang diteliti, namun hal ini dapat menimbulkan bias jika penilaiannya tidak objektif (Creswell, 2020).

3. Quota Sampling

Quota sampling melibatkan pembagian populasi menjadi subkelompok berdasarkan karakteristik tertentu dan kemudian memilih sejumlah individu dari setiap subkelompok untuk dimasukkan ke dalam sampel. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap subkelompok memiliki perwakilan dalam sampel, meskipun pemilihan dalam setiap subkelompok tidak dilakukan secara acak (Creswell, 2020).

4. Snowball Sampling

Snowball sampling digunakan untuk populasi yang sulit dijangkau, terutama ketika individu yang memenuhi kriteria penelitian tidak mudah ditemukan. Dalam teknik ini, peneliti meminta responden yang telah terpilih untuk merekomendasikan orang lain yang juga memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini berguna untuk mengakses kelompok-kelompok tersembunyi atau sulit dijangkau, tetapi bisa menimbulkan bias jika jaringan yang diperoleh tidak mencakup keragaman yang memadai (Creswell, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan judgmental sampling, yang merupakan salah satu jenis non-probability sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menargetkan konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk Labubu, yang sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antara atribut produk dan perilaku pembelian impulsif. Dengan memilih konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Labubu dalam enam bulan terakhir, peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan lebih relevan dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh kesadaran konsumen terhadap loyalitas merek. Penggunaan teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok

yang lebih spesifik, tanpa perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi yang lebih luas (Creswell, 2020).

3.5 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Sumber	Skala Likert
1.	Variety of Selection	Variasi pilihan adalah keragaman produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi, seperti pada sistem blind box (Zhang et al., 2018).	Labubu menawarkan pilihan seri koleksi figur yang beragam.	VS1	Kwon dan Ahn (2021)	1-5
			Labubu memiliki berbagai pilihan ukuran produk untuk setiap karakter.	VS2		
			Labubu menawarkan berbagai varian harga yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk.	VS3		
2.	Price Attribute	Atribut harga adalah persepsi konsumen terhadap biaya produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika harga mencerminkan eksklusivitas (Iyer et al., 2019).	Produk Labubu memiliki harga yang wajar sesuai kualitasnya.	PA1	Kwon dan Ahn (2021)	1-5
			Potongan harga (diskon) yang diberikan Labubu sangat menarik.	PA2		
			Harga produk Labubu ekonomis dan sesuai dengan nilai yang saya dapatkan.	PA3		
3.	Impulsive Buying Tendency	Kecenderungan pembelian impulsif adalah dorongan untuk membeli secara spontan, dipengaruhi oleh faktor emosional dan elemen kejutan dalam produk (Kwon & Ahn, 2021).	Saya sering membeli produk Labubu tanpa berpikir panjang.	IBT1	Kwon dan Ahn (2021)	1-5
			Terkadang saya merasa ingin membeli produk Labubu secara spontan ketika melihatnya.	IBT2		
			"Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan perilaku saya dalam membeli produk Labubu.	IBT3		
			Saya pernah membeli produk Labubu yang sebenarnya tidak saya rencanakan untuk dibeli.	IBT4		
			Saya sering melakukan pembelian produk Labubu secara tidak terencana.	IBT5		

4.	Impulsive Buying Behavior	Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan nyata untuk membeli tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan ritel (Zhang et al., 2018).	Ketika berada di toko/outlet Labubu, saya mengalami dorongan mendadak untuk membeli produk.	IBB1	Kwon dan Ahn (2021)	1-5
			Ketika melihat produk Labubu, saya menemukan banyak barang yang ingin saya beli meskipun tidak ada dalam daftar belanja saya	IBB2		
			Ketika mengunjungi toko/outlet Labubu, saya merasakan keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu	IBB3		

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat dengan tepat menangkap konstruk yang dimaksud dan memberikan hasil yang akurat (Creswell, 2020). Validitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat memberikan informasi yang benar-benar relevan terhadap variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, validitas menjadi penting untuk memastikan bahwa pengukuran terhadap atribut produk, seperti variasi pilihan dan atribut harga, dapat menggambarkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif produk Labubu pada Generasi Z di Indonesia. Validitas dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk yang sama berhubungan positif, sementara validitas diskriminan mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya.

Sebelum melakukan uji validitas utama, umumnya dilakukan uji validitas pra-tes untuk memastikan kecocokan data dengan analisis faktor.

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur kelayakan data dalam analisis faktor, dengan KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa sampel cukup besar untuk analisis tersebut. Selain itu, uji Bartlett's Test of Sphericity dilakukan dengan nilai $p < 0,05$ untuk mengonfirmasi adanya korelasi signifikan antar variabel. Setelah itu, uji faktor dan pengukuran sampling adequacy (MSA) untuk setiap variabel juga perlu diperiksa untuk memastikan kecocokan data yang optimal bagi model yang akan dianalisis (Creswell, 2020).

2. Uji Reliabilitas

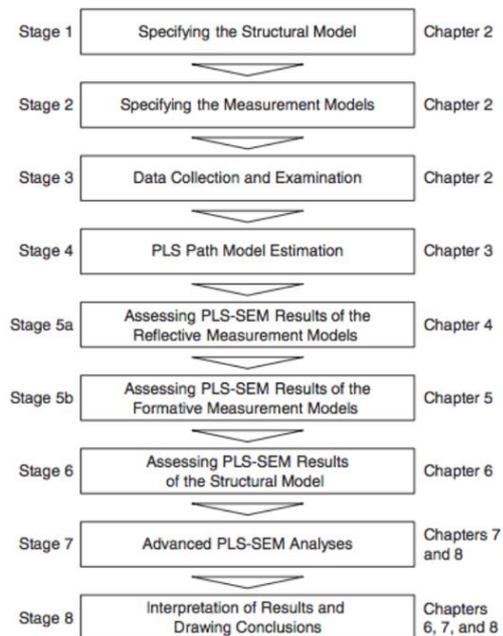
Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi pengukuran suatu indikator dari waktu ke waktu, atau dalam hal ini, memastikan bahwa hasil yang diperoleh tetap stabil dan dapat dipercaya ketika alat ukur digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengukur reliabilitas, salah satunya adalah dengan menghitung Cronbach's Alpha dan composite reliability. Cronbach's Alpha mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan memberikan gambaran mengenai konsistensi internal dalam konstruk tersebut. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk tersebut memiliki hubungan yang erat dan stabil (Creswell, 2020).

Sementara itu, composite reliability memberikan penilaian yang lebih mendalam mengenai stabilitas dan konsistensi indikator-indikator dalam konstruk, dengan memperhitungkan beban masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai composite reliability, semakin baik kualitas reliabilitas yang dimiliki oleh alat ukur tersebut. Jika nilai kedua pengukuran ini memenuhi ambang batas yang telah ditetapkan, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel dan siap digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode analisis utama, yang memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan antar variabel secara bersamaan (Creswell, 2020). SEM adalah teknik statistik yang sangat efektif dalam menganalisis data kompleks, yang melibatkan hubungan antar variabel laten dan variabel teramati. Pada penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji pengaruh dua atribut produk, yaitu variasi pilihan dan atribut harga, terhadap perilaku pembelian impulsif produk Labubu, serta bagaimana impulsive buying tendency bertindak sebagai variabel mediasi antara atribut produk dan perilaku pembelian impulsif.

Exhibit 1.10 A Systematic Procedure for Applying PLS-SEM



Gambar 3.6 Tahapan PLS-SEM

Sumber: Creswell, 2020

Gambar 3.6 menunjukkan tahapan dalam PLS-SEM, yang dimulai dengan mendefinisikan model struktural dan pengukuran, yang menggambarkan hubungan teoritis antar variabel. Langkah berikutnya adalah pengumpulan dan pemeriksaan kualitas data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan

memenuhi kriteria yang diperlukan. Setelah itu, estimasi model jalur dilakukan, diikuti dengan evaluasi model pengukuran reflektif dan formatif, serta evaluasi model struktural. Proses ini juga mencakup analisis efek mediasi untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang ada dalam model. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dirancang untuk menangani analisis SEM, memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengukur tingkat pengaruh yang ada (Creswell, 2020).

1. Variabel dalam SEM

Dalam SEM, terdapat dua jenis variabel utama yang digunakan: variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diwakili oleh indikator-indikator yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, variabel laten yang diuji mencakup variasi pilihan, atribut harga, impulsive buying tendency, dan impulsive buying behavior. Variabel-variabel ini tidak dapat diukur langsung, sehingga indikator yang teramati digunakan untuk menangkap esensi dari konstruk tersebut. Variabel laten dapat dibagi menjadi dua jenis: exogenous variables (variabel independen) dan endogenous variables (variabel dependen). Sebagai contoh, variasi pilihan dan atribut harga berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi impulsive buying behavior, sementara impulsive buying tendency berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan variabel independen dengan perilaku pembelian impulsif.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validity and Reliability	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading factor	>0.70 for The Confirmatory Research >0.60 for The Exploratory Research
	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50 for both the confirmatory research

		and exploratory research.
Discriminant Validity	Cross-Loading	Loading to others should be less than its loading value in the construct
Reliability	Cronbach's Alpha	a. >0,70 for the Confirmatory Research b. >0,6 still accepted for the Exploratory Research
	Composite Reliability	a. >0,70 for the Confirmatory Research b. >0,6 still accepted for Exploratory Research

Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Cresswell, 2020

Evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model dapat dengan tepat menggambarkan konstruk yang dimaksud. Gambar 3.6 menunjukkan kriteria uji validitas dan reliabilitas dalam PLS-SEM, yang melibatkan evaluasi outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Outer loading harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator dapat merepresentasikan konstruk dengan baik, sedangkan AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk memastikan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikatornya. Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading analysis digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang ada dalam model lebih banyak menjelaskan varians indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain, yang memastikan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan secara empiris.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Criteria	Rule of Thumb
R-Square	0,75 0,50 and 0,25 shows strong, moderate and weak mode
Effect Size	0,02, 0,15 and 0,35 (small, moderate and big)
Significant level	5% (0,05)

Tabel 3.3 Kriteria Struktural Model

Sumber: Cresswell, 2020

Setelah model pengukuran dievaluasi dan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Gambar 3.7 menunjukkan kriteria untuk evaluasi model struktural, yang melibatkan penghitungan R-squared untuk masing-masing variabel dependen dalam model. R-squared menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Model struktural yang baik akan menunjukkan nilai R-squared yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi yang ada dalam data.

3.7 Uji Hipotesis

Menurut Creswell (2020), keberhasilan uji hipotesis sangat bergantung pada identifikasi parameter yang relevan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam model. Penelitian yang baik harus mampu menunjukkan validitas model dengan memenuhi kriteria pengujian yang spesifik, yang mencakup pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel yang diuji. Untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya, serangkaian uji statistik penting harus dilakukan, yang masing-masing dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai signifikansi hubungan antar variabel yang ada.

3.7.1 Uji Statistik T (T-statistic)

Salah satu metode yang digunakan dalam uji hipotesis adalah uji t-statistic, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Uji t-statistic digunakan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara dua variabel cukup signifikan atau tidak. Dalam uji ini, nilai t-statistic yang dianggap signifikan untuk uji satu arah (one-tailed test) adalah nilai yang lebih besar dari 1,64, sedangkan untuk uji dua arah (two-tailed test), nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi yang tinggi. Jika nilai t-statistic yang diperoleh lebih besar dari ambang batas ini, maka kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diuji. Dalam hal ini, semakin besar nilai t-statistic, semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, uji t-statistic membantu memastikan apakah pengaruh yang ditemukan cukup kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Creswell, 2020).

3.7.2 Uji Nilai P (P-value)

Selain t-statistic, uji p-value juga digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian. P-value memberikan informasi mengenai kemungkinan kesalahan yang terjadi dalam kesimpulan yang diambil tentang hubungan antara variabel. Nilai p-value menggambarkan probabilitas bahwa hasil yang ditemukan terjadi secara kebetulan, dan semakin kecil nilai p-value, semakin besar kepastian bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Biasanya, nilai p-value yang kurang dari 0,05 dianggap signifikan, yang berarti bahwa kemungkinan terjadi kesalahan dalam menyimpulkan hubungan antar variabel adalah kurang dari 5%. Artinya, jika p-value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka kita dapat menerima hipotesis yang diajukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena hubungan antara variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki dasar yang kuat dalam data (Creswell, 2020).