

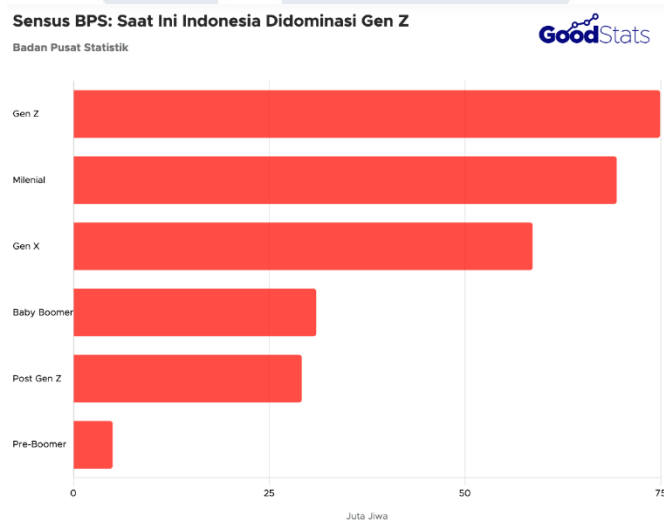
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Mereka dikenal sebagai digital natives, yang memiliki kemampuan luar biasa dalam mengoperasikan perangkat teknologi dan media sosial sejak usia dini (Gentina, 2020). Selain itu, Gen Z juga memiliki sifat yang lebih sosial dan sadar akan isu-isu global, termasuk keberagaman dan keadilan sosial (Jayatissa, 2023). Kecenderungan ini menjadikan mereka lebih mudah terhubung dengan berbagai informasi yang dapat diakses secara digital.



Gambar 3. 1 Populasi Indonesia berdasarkan Generasi

Sumber: GoodStats, 2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z, yang berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.1. Hal ini menunjukkan bahwa populasi Gen Z di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainnya, seperti Milenial (69,38 juta

jiwa) atau Gen X (58,65 juta jiwa) (Rainer, 2023). Dengan jumlah yang besar, Gen Z memiliki potensi besar sebagai konsumen dan penggerak perubahan sosial di Indonesia. Fenomena ini juga menandakan bahwa fokus penelitian terkait Gen Z menjadi semakin relevan, terutama dalam memahami preferensi dan perilaku mereka di berbagai sektor, termasuk pemasaran.

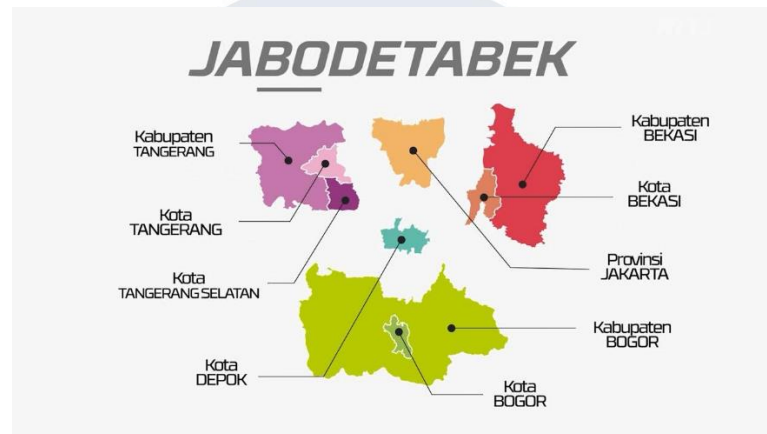
Gen Z memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka lebih memilih konten yang autentik dan sering kali mendukung merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan keberagaman (Prasanna & Priyanka, 2024). Dalam hal pemasaran, Gen Z cenderung memilih pengalaman dan produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka percayai, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar dapat menarik perhatian Gen Z dengan cara yang lebih personal dan bertanggung jawab.

Selain keterampilan teknologi, Gen Z juga dikenal dengan kecenderungan untuk lebih mandiri dan berorientasi pada kewirausahaan (Jayatissa, 2023). Mereka lebih memilih untuk memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital untuk menciptakan usaha atau menjalani karir yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang sangat dinamis dan berpotensi besar dalam berbagai sektor industri, termasuk pemasaran digital dan inovasi teknologi. Sebagai generasi yang memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi, pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi Gen Z sangat penting untuk pengembangan strategi bisnis yang sukses.

3.1.2 Generasi Z

Wilayah Jabodetabek merupakan kawasan megapolitan yang terdiri dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang saling terhubung dan membentuk wilayah metropolitan terbesar di Indonesia. Jabodetabek memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor perdagangan dan industri, karena tingginya konsentrasi penduduk dan aktivitas ekonomi

(Irawan et al., 2020). Sebagai pusat ekonomi utama, wilayah ini menawarkan potensi pasar yang sangat besar dan beragam, menjadikannya lokasi strategis untuk berbagai usaha dan kegiatan bisnis. Selain itu, infrastruktur yang berkembang pesat mendukung mobilitas tinggi, menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah yang penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 3. 2 Wilayah Cakupan Jabodetabek

Sumber: GoodStats, 2023

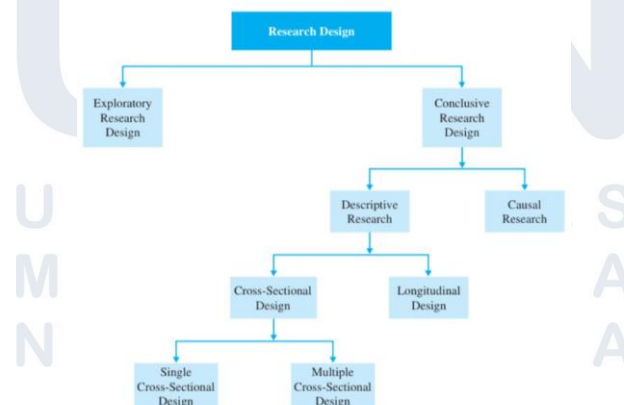
Pada Gambar 3.2, dapat dilihat gambaran wilayah Jabodetabek, yang meliputi lima kota besar dengan Jakarta sebagai pusatnya. Dengan lebih dari 30 juta penduduk, kawasan ini menjadi fokus utama dalam penelitian terkait perilaku konsumen dan perkembangan usaha, terutama untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selama pandemi COVID-19, terjadi pergeseran besar menuju belanja digital, yang memicu banyak pelaku UMKM di wilayah ini untuk beradaptasi dengan pemasaran daring melalui platform e-commerce populer seperti Shopee dan Tokopedia (Pratiwi et al., 2021). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada daerah lokal.

Jabodetabek juga dikenal dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, yang memudahkan proses transisi bisnis dari konvensional menuju digital (Mariam, 2022). Keberadaan berbagai platform e-commerce di wilayah ini

memberi peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan efektif. Dengan terus berkembangnya sektor digital, Jabodetabek tetap menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang sangat strategis, terutama untuk mendukung pemulihan ekonomi pasca-pandemi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana atau kerangka yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan suatu studi dengan tujuan mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti (Malhotra et al., 2020). Fungsi utama dari desain ini adalah memberikan panduan yang terstruktur dan sistematis, yang mencakup langkah-langkah yang jelas dalam proses pengumpulan data serta analisis yang relevan dengan topik penelitian. Seperti yang terlihat pada Gambar 3.3, desain penelitian memiliki tujuan yang spesifik dan dapat dikategorikan berdasarkan masalah yang sedang diteliti dan hasil yang diinginkan. Secara umum, desain penelitian ini terbagi menjadi dua kategori utama: penelitian eksploratif dan penelitian konklusif.



Gambar 3. 3 Research Design

Sumber: Malhotra et al., 2020

3.2.1 Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif digunakan ketika topik yang sedang diteliti belum memiliki pemahaman yang mendalam atau masih terdapat ketidakjelasan mengenai fenomena yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut, memperoleh wawasan awal, dan mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat diteliti lebih lanjut (Malhotra et al., 2020). Biasanya, penelitian eksploratif bersifat kualitatif, menggunakan teknik yang lebih fleksibel seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (focus group discussion), survei eksplorasi, dan observasi. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman dasar yang lebih dalam, yang nantinya dapat menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis atau sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

3.2.2 Penelitian Konklusif

Di sisi lain, desain penelitian konklusif diterapkan ketika masalah yang diteliti sudah jelas dan informasi yang lebih spesifik dibutuhkan untuk menguji hipotesis atau memperoleh kesimpulan yang lebih pasti (Malhotra et al., 2020). Penelitian jenis ini lebih terstruktur dan formal, dengan tujuan memberikan jawaban yang pasti terhadap pertanyaan penelitian yang lebih spesifik. Penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua jenis utama: penelitian deskriptif dan penelitian kausal.

A. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail tentang karakteristik pasar atau fenomena tertentu, seperti perilaku konsumen, preferensi produk, atau demografi pengguna, tanpa melibatkan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada. Penelitian ini lebih fokus untuk menggambarkan situasi atau kondisi yang ada pada saat itu (Malhotra et al., 2020). Desain penelitian deskriptif terbagi

menjadi dua jenis utama, yakni cross-sectional design yang mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk memberikan gambaran tentang situasi pada saat itu. Salah satu subkategori dari desain ini adalah single cross-sectional design, yang mengumpulkan data dari satu sampel responden pada satu kesempatan. Sementara itu, longitudinal design mengumpulkan data dari sampel yang sama dalam periode waktu yang berulang untuk memahami perubahan dan mengidentifikasi pola atau tren yang berkembang.

B. Penelitian Kausal

Penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah suatu variabel dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya, dengan menggunakan metode eksperimen yang lebih terstruktur dan terkontrol. Penelitian ini sering kali melibatkan manipulasi variabel independen dan pengukuran dampaknya terhadap variabel dependen, untuk menemukan hubungan yang kuat dan dapat diandalkan antar keduanya (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif, yang diterapkan karena masalah yang diteliti sudah jelas dan membutuhkan informasi lebih spesifik untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian konklusif ini bertujuan untuk memberikan jawaban yang lebih pasti terkait dengan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Desain penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antara lima variabel independen (Quality Consciousness, Fashion Consciousness, Brand Consciousness, Confused by Over Choice, dan Price Consciousness) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana peran gender memoderasi hubungan tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan individu atau elemen yang memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Malhotra et al. (2020), populasi dapat dibatasi oleh berbagai komponen utama, seperti elemen, unit sampel, ekstensi, dan waktu untuk memastikan fokus dan kejelasan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen Generasi Z yang berada di wilayah Jabodetabek, Indonesia, yang telah membuat keputusan pembelian atau memiliki pengalaman dalam membeli produk fashion dan barang-barang terkait dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini tidak mencakup konsumen yang membeli produk dari merek lain atau yang tidak relevan dengan konteks pembelian yang berhubungan dengan kualitas, tren mode, merek, pilihan berlebih, atau harga yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

A. Elemen

Elemen dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Jabodetabek yang memiliki pengalaman langsung dalam membuat keputusan pembelian terkait produk yang relevan dengan variabel dalam model penelitian, seperti kualitas, tren mode, atau merek. Konsumen yang memenuhi kriteria ini menjadi fokus penelitian karena mereka dapat memberikan data yang relevan mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen dan kesadaran mereka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

B. Unit Sampel

Unit sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk menjadi bagian dari penelitian dan harus memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, unit sampel terdiri dari konsumen Generasi Z yang telah membuat keputusan

pembelian produk dalam enam bulan terakhir, melalui berbagai saluran distribusi seperti e-commerce atau toko resmi. Unit sampel ini memberikan gambaran yang representatif mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas, tren mode, harga, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

C. Ekstensi

Ekstensi dalam penelitian ini mencakup konsumen Generasi Z dari berbagai latar belakang, yang berada di Jabodetabek, baik di kota besar maupun daerah sekitarnya, selama mereka memenuhi kriteria sebagai pembeli produk yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini tidak membatasi lokasi universitas atau jenis pekerjaan, asalkan mereka berlokasi di Jabodetabek dan memenuhi kriteria pembelian yang relevan. Dengan ekstensi yang luas ini, diharapkan penelitian dapat mencakup pengalaman konsumen dari berbagai demografi yang akan memperkaya hasil penelitian.

D. Waktu

Waktu merujuk pada periode yang relevan dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, waktu yang ditetapkan adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk dalam enam bulan terakhir, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang terkini dan relevan, mencerminkan kesadaran konsumen dan preferensi pembelian mereka terhadap merek dan faktor-faktor lainnya dalam konteks yang lebih aktual.

3.3.2 Sampel

Kerangka sampel mengacu pada daftar individu atau elemen dari populasi yang memenuhi kriteria penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengumpulan data (Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, kerangka sampel mencakup konsumen Generasi Z di Jabodetabek yang memenuhi kriteria berikut:

- A. Berlokasi di wilayah Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
- B. Telah membuat keputusan pembelian atau menggunakan produk terkait dalam enam bulan terakhir.
- C. Membeli produk melalui kanal distribusi yang sah, seperti e-commerce atau toko resmi.
- D. Memiliki pengalaman langsung dengan produk yang dapat memberikan informasi mengenai kesadaran konsumen (consumer awareness) dan perilaku keputusan pembelian mereka.

Kerangka sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang relevan dengan tujuan penelitian, dan memberikan gambaran yang tepat tentang perilaku keputusan pembelian konsumen Generasi Z, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut dalam konteks ekonomi yang berkembang di Indonesia.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam suatu penelitian merujuk pada jumlah elemen atau individu yang diperlukan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan menggambarkan populasi secara akurat (Malhotra et al., 2020). Penentuan ukuran sampel yang tepat sangat penting untuk menghasilkan temuan yang sah serta meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, perhitungan ukuran sampel didasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2020), yang merekomendasikan agar jumlah sampel minimal lima kali lipat dari jumlah indikator yang ada dalam model penelitian.

Dengan mempertimbangkan bahwa model penelitian ini terdiri dari 21 indikator, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Sampel} = 21 \text{ indikator} \times 5 = 105 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah minimal 105 orang. Hal ini akan memastikan bahwa analisis statistik yang dilakukan memiliki kekuatan yang cukup untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model, serta memberikan keandalan yang lebih tinggi terhadap hasil penelitian. Ukuran sampel yang mencukupi ini penting untuk memperoleh temuan yang valid dan representatif, yang pada gilirannya dapat mendukung kesimpulan yang lebih dapat diandalkan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel adalah proses untuk memilih subset atau sampel dari populasi yang lebih besar dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan untuk penelitian (Malhotra et al., 2020). Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu probability sampling dan non-probability sampling, yang masing-masing memiliki karakteristik, kelebihan, dan kelemahan yang sesuai dengan desain penelitian yang digunakan serta keterbatasan yang ada.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, dan peluang ini dapat dihitung (Malhotra et al., 2020). Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif terhadap populasi, mengurangi bias, dan memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasi. Teknik ini sering kali digunakan dalam penelitian yang membutuhkan keakuratan tinggi dan data yang dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih besar. Beberapa teknik dalam probability sampling antara lain:

1. *Simple Random Sampling*

Setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak.

Pada simple random sampling, setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak. Teknik ini adalah yang paling dasar dalam pengambilan sampel probabilistik, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara, tanpa memandang karakteristik lainnya. Misalnya, dalam penelitian yang melibatkan konsumen, peneliti dapat memilih konsumen secara acak dari daftar konsumen yang ada, sehingga memastikan bahwa semua konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Kelebihannya adalah proses ini sangat sederhana dan mudah diterapkan, namun terkadang dapat memerlukan sumber daya yang besar jika populasi sangat besar.

2. *Systematic Sampling*

Dalam systematic sampling, pemilihan elemen dilakukan dengan interval yang tetap setelah memilih satu titik awal secara acak. Sebagai contoh, setelah menentukan titik awal secara acak, peneliti akan memilih setiap elemen ke-n (misalnya setiap kelima konsumen) dari daftar yang ada. Teknik ini lebih efisien dibandingkan simple random sampling, terutama ketika populasi yang tersedia sangat besar. Kelemahan dari teknik ini adalah adanya risiko bias jika elemen-elemen dalam populasi memiliki pola tertentu yang sesuai dengan interval pemilihan, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil.

3. *Stratified Sampling*

Stratified sampling digunakan ketika populasi dibagi menjadi subkelompok (atau strata) yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis. Kemudian, sampel acak diambil dari setiap subkelompok secara terpisah. Teknik ini berguna untuk memastikan bahwa semua segmen dalam populasi terwakili secara proporsional dalam sampel. Misalnya, dalam penelitian yang berfokus pada konsumen Gen Z di Jabodetabek, peneliti dapat membagi populasi berdasarkan usia atau jenis kelamin, dan kemudian

memilih sampel dari setiap kelompok tersebut, sehingga memperoleh data yang lebih representatif.

4. *Cluster Sampling*

Cluster sampling adalah teknik di mana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok atau klaster-klaster, dan kemudian beberapa klaster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel. Setelah klaster-klaster tersebut dipilih, seluruh anggota dalam klaster akan menjadi bagian dari sampel. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi yang sangat besar dan tersebar secara geografis. Keuntungannya adalah menghemat biaya dan waktu, namun kelemahannya adalah risiko ketidaktepatan dalam representasi jika klaster yang dipilih tidak mewakili populasi secara keseluruhan.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini biasanya digunakan ketika sulit untuk memperoleh daftar lengkap populasi atau ketika peneliti ingin fokus pada subkelompok tertentu berdasarkan karakteristik tertentu (Malhotra et al., 2020). Meskipun tidak memberikan kesempatan yang sama untuk semua elemen dalam populasi, teknik ini tetap berguna dalam situasi tertentu. Teknik non-probability sampling meliputi:

1. *Convenience Sampling*

Pada convenience sampling, data dikumpulkan dari individu yang mudah diakses oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan dalam situasi di mana peneliti memiliki keterbatasan sumber daya atau waktu. Meskipun mudah dan cepat diterapkan, kelemahan dari teknik ini adalah adanya kemungkinan bias karena data yang dikumpulkan hanya berasal dari individu yang mudah dijangkau, yang mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling atau purposive sampling adalah teknik di mana peneliti memilih individu berdasarkan penilaiannya tentang relevansi dan pengetahuan mereka mengenai topik yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan spesifik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menargetkan subgrup yang tepat, namun memiliki kelemahan karena adanya potensi bias dari penilaian peneliti itu sendiri.

3. *Quota Sampling*

Dalam quota sampling, populasi dibagi menjadi subkelompok berdasarkan karakteristik tertentu, dan peneliti memastikan bahwa jumlah peserta dari masing-masing subkelompok tercakup dalam sampel. Teknik ini membantu memastikan representasi dari berbagai kelompok dalam populasi, meskipun tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap individu dalam populasi untuk dipilih.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling digunakan untuk mengakses populasi yang sulit dijangkau, dengan meminta partisipan yang sudah ada untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan kelompok yang tersembunyi atau sulit ditemukan, meskipun dapat menimbulkan bias jika rekomendasi yang diberikan cenderung terbatas pada individu dengan karakteristik serupa.

Penelitian ini menggunakan teknik judgmental sampling, yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menargetkan konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang memiliki pengalaman langsung dalam membuat keputusan pembelian. Peneliti memilih konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk terkait dalam enam bulan terakhir, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mencerminkan

perilaku keputusan pembelian konsumen yang sesungguhnya. Dengan menggunakan judgmental sampling, penelitian ini dapat lebih fokus pada konsumen yang memiliki pengalaman nyata dengan produk yang diteliti, yaitu yang relevan dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antara kesadaran konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk yang dipilih.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

N o.	Variabel	Definisi Operasio nal	Indikator	Versi Original (English)	Kode	Sumb er	Skal a
1.	Price consciousn ess		Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian	Price is an important factor while making a purchase decision	PC1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1- 5
			Saya lebih suka membeli produk dengan harga lebih rendah	I prefer to purchase lower price products	PC2		
			Saya lebih suka membeli sebanyak mungkin produk dengan harga diskon	I prefer to buy as much as possible on discounted sale price	PC3		
2.	Brand consciousn ess		Merek memiliki nilai yang signifikan bagi saya saat berbelanja	Brand has a significant value for me while shopping	BC1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1- 5
			Saya suka membeli satu merek yang paling saya sukai setiap kali	I like to purchase one brand I like the most every time	BC2		
			Saya suka memilih merek dari merek	I like to select brand	BC3		

			favorit saya sesuai dengan koleksi mereka berulang kali	among my favorite brands according to their collection over and over			
			Merek yang mahal biasanya menjadi pilihan saya	The expensive brands are usually my choice	BC4		
			Saya lebih suka membeli merek yang paling laris	I prefer buying the best-selling brands	BC5		
3.	Quality consciousness		Mendapatkan kualitas yang sangat baik sangat penting bagi saya	Getting very good quality is important for me	QC1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1-5
			Ketika harus memutuskan antara kualitas yang baik dan harga, saya lebih memilih kualitas	When it comes to deciding between good quality and price, I prefer quality	QC2		
			Saya melakukan usaha khusus untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik	I make special effort to get the best quality products	QC3		
4.	Fashion consciousness		Saya berusaha untuk menjaga lemari pakaian saya selalu mengikuti tren yang berubah	I try to keep my wardrobe up-to-date with the changing trends	FC1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1-5
			Gaya yang modis dan	Fashionable and	FC2		

			menarik sangat penting bagi saya	attractive styling is very important for me			
			Saya mengunjungi berbagai merek dan toko untuk mendapatkan variasi	I visit different brands and store to get variety	FC3		
5.	Confused by over choice		Ada begitu banyak merek yang bisa dipilih sehingga sering kali saya merasa bingung	There are so many brands to choose from that often I feel confused	CBO C1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1-5
			Terkadang sulit untuk memilih merek dan toko mana yang harus saya kunjungi	Sometimes it's hard to select which brand and store I should visit	CBO C2		
			Semua informasi tentang produk yang berbeda membuat saya bingung	All the information about different products confuses me	CBO C3		
			Semakin banyak yang saya pelajari tentang produk, semakin sulit rasanya untuk memilih yang terbaik	The more I learn about the product, the harder it seems to choose the best	CBO C4		
6.	Consumer decision-making		Saya tertarik untuk membeli merek/produk tertentu	I am interested in buying the particular	CDM 1	Zhu et al. (2023)	Like rt 1-5

				brand/product			
			Saya akan merekomendasikan merek/produk tertentu kepada orang lain	I will recommend this particular brand/product to others	CDM 2		
			Saya akan membeli merek/produk ini berulang kali di masa depan	I will be buying this brand/product over and over again in the future	CDM 3		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud dan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang sah (Hair et al., 2020). Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen, semakin kuat konsistensinya dalam mengukur karakteristik tertentu, yang meningkatkan kualitas dan akurasi hasil penelitian. Uji validitas terdiri dari dua komponen utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator yang digunakan saling berkaitan positif dengan konstruk yang dimaksud, yang dapat dievaluasi dengan metrik seperti *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk tersebut berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya, yang diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan analisis *cross-loading*. Sebelum uji validitas utama, uji pra-tes dilakukan untuk memastikan kecocokan data dengan analisis faktor, di mana alat ukur seperti

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk memastikan sampel cukup besar untuk analisis faktor. KMO yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan data yang memadai, dan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan $p < 0,05$ mengonfirmasi korelasi signifikan antar variabel. Untuk memastikan kecocokan variabel individu, uji faktor dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk memverifikasi kesesuaian data pada setiap variabel (Hair et al., 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran suatu indikator dari waktu ke waktu (Malhotra et al., 2020). Sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya konsisten dan stabil di bawah kondisi yang serupa. Untuk mengukur reliabilitas, peneliti sering menggunakan dua ukuran utama: *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal antar item dalam suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* memberikan penilaian lebih mendalam dengan mempertimbangkan variasi beban antar indikator. Nilai-nilai yang memenuhi ambang batas tertentu menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan, dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Hair et al., 2020).

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Menurut Hair et al. (2020), Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis data yang menyeluruh, yang menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan yang kompleks antara variabel yang saling terkait dalam sebuah model teoritis. Dalam konteks penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji pengaruh *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *confused by over choice*, dan *price consciousness* terhadap *consumer purchase decision making* pada konsumen Generasi Z, serta bagaimana *gender* dapat memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang

bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang.

Pada penelitian ini, *gender* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dan *consumer purchase decision making*. Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang dirancang khusus untuk menangani SEM. SmartPLS memungkinkan peneliti untuk menguji integrasi semua variabel dalam model secara simultan dan mengidentifikasi pengaruh *gender* terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Generasi Z. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor terkait memengaruhi perilaku konsumen dan perkembangan loyalitas konsumen dalam konteks pasar yang dinamis.

1. Variabel dalam SEM

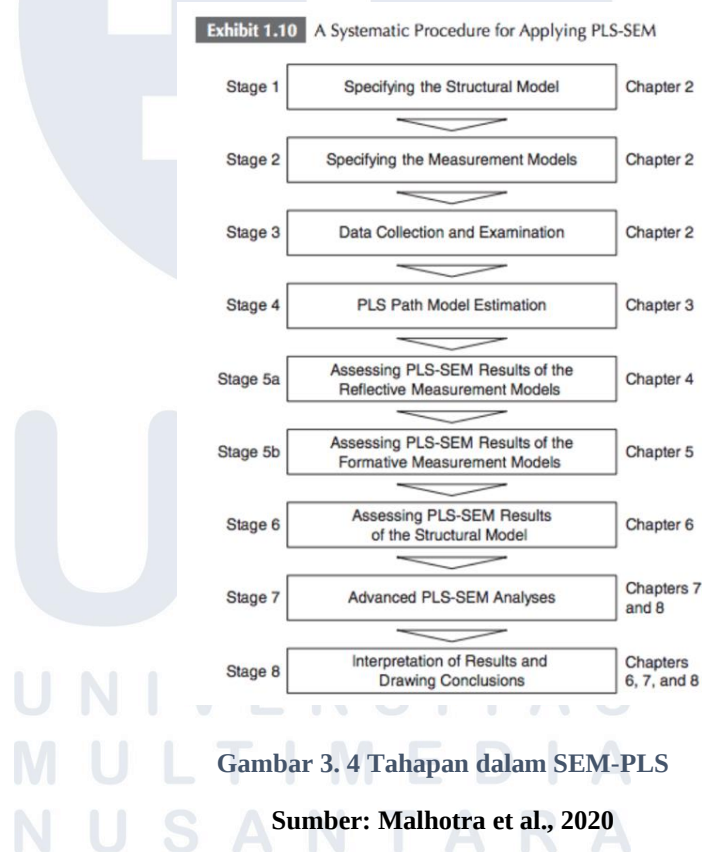
Dalam SEM, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten adalah konsep-konsep abstrak yang menjadi inti dari model penelitian, seperti *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, dan *consumer purchase decision making*. Karena variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, mereka memerlukan indikator yang dapat menggambarkan esensinya. Variabel ini dibagi menjadi dua kategori: *exogenous variables* (variabel independen) dan *endogenous variables* (variabel dependen). Variabel *exogenous*, seperti *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *confused by over choice*, dan *price consciousness*, mempengaruhi *consumer purchase decision making*. Sementara itu, *gender* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian.

Untuk mengukur variabel laten, digunakan indikator yang bersifat teramati (*observed variables*), yang menghubungkan konsep-konsep abstrak

dengan data empiris. Dengan demikian, pengukuran terhadap *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *consumer purchase decision making*, dan *gender* dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang telah divalidasi sebelumnya.

2. Tahapan dalam Analisis SEM

Menurut Hair et al. (2020), analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan melalui delapan tahapan yang memungkinkan evaluasi yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model.



Menurut Hair et al. (2020), analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan dalam beberapa tahapan yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model secara efektif. Gambar 3.4 menunjukkan

proses analisis dimulai dengan mendefinisikan model struktural dan pengukuran untuk menyusun hubungan teoritis antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dan memeriksa kualitas data sebelum dilakukan estimasi model jalur (path model). Setelah itu, model pengukuran reflektif dan formatif dievaluasi, diikuti dengan evaluasi model struktural. Jika diperlukan, analisis efek mediasi juga dilakukan, dan penelitian diakhiri dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator dapat menggambarkan konstruk yang dimaksud dengan akurat (Hair et al., 2020).

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	>0.70 for the Confirmatory Research >0.6 still accepted for the Exploratory Research
	Composite Reliability	>0.70 for the Confirmatory Research >0.6 still accepted for Exploratory Research

Tabel 3. 2 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Malhotra et al., 2020

Tabel 3.2 menunjukkan kriteria utama untuk menguji validitas dan reliabilitas mencakup outer loading yang harus lebih besar dari 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Selain itu,

cross-loading dan Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model menjelaskan variansi dalam indikator-indikatornya sendiri lebih banyak dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk yang terukur.

2. Tahapan dalam Analisis SEM

Setelah hubungan antar konstruk dievaluasi dan terbukti valid serta reliabel, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural. Ini dilakukan dengan mengukur nilai *R-squared*, yang menggambarkan seberapa besar model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

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)
Significance level	5% (0.05)

Tabel 3. 3 Kriteria Rule of Thumb

Sumber: Malhotra et al., 2020

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai *R-squared* yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang lebih besar dalam variabel dependen. Hair et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai *R-squared* yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah. Evaluasi model struktural ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang seberapa baik model teoritis menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Hair et al. (2020), dalam suatu penelitian, penting bagi peneliti untuk menentukan parameter yang relevan untuk menguji setiap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar model teoritis yang digunakan dapat dievaluasi secara tepat dan valid. Untuk memastikan keakuratan hasil penelitian,

diperlukan serangkaian uji statistik yang dapat mengukur dan menguji signifikansi hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian.

3.7.1 Uji Statistik T (T-statistic)

Uji t-statistic digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Pengujian ini memberikan informasi tentang seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai t-statistic yang dianggap signifikan umumnya adalah nilai yang lebih besar dari 1,64 untuk uji satu arah (one-tailed test) dan lebih besar dari 1,96 untuk uji dua arah (two-tailed test). Jika nilai t-statistic yang diperoleh lebih besar dari ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memang signifikan dalam konteks penelitian ini. Artinya, semakin besar nilai t-statistic, semakin kuat hubungan atau pengaruh yang ada antara variabel-variabel tersebut.

3.7.2 Uji Nilai P (P-value)

Selain uji t-statistic, peneliti juga menggunakan uji p-value untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel yang diuji. P-value menunjukkan tingkat kepastian terkait dengan validitas hipotesis yang diuji, memberikan gambaran tentang kemungkinan terjadinya kesalahan dalam mengambil keputusan statistik. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa ada kurang dari 5% kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, jika p-value memenuhi kriteria ini, maka hipotesis yang mengandung hubungan antara variabel dapat diterima dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh memiliki keandalan yang kuat.

3.7.3 *Moderating Variables*

Menurut Hair et al. (2020), variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Variabel ini tidak berperan langsung dalam hubungan utama antara dua variabel lainnya, tetapi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, tergantung pada nilai atau kondisi variabel moderasi. Variabel moderasi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi atau mengubah dinamika hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam konteks analisis data, variabel moderasi membantu peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana suatu pengaruh dapat berubah di bawah kondisi tertentu, seperti perbedaan jenis kelamin, usia, atau bahkan faktor eksternal lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Untuk menghitung pengaruh variabel moderasi, Hair et al. (2020) merekomendasikan penggunaan teknik *interaction effects* dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dalam pendekatan ini, variabel moderasi dihitung dengan mengalikan variabel independen dengan variabel moderasi, menghasilkan istilah interaksi yang menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel independen dan dependen berubah berdasarkan kondisi moderasi. Selanjutnya, pengaruh moderasi diuji melalui uji *t-statistic* dan *p-value*, di mana nilai *t-statistic* yang signifikan menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap hubungan antar variabel. Dalam hal ini, pengaruh variabel moderasi dianggap signifikan jika *p-value* untuk interaksi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel moderasi secara signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.