

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian secara objektif melalui data yang diolah dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik.

Desain asosiatif kausal dipilih untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, desain tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh hedonic lifestyle terhadap minat menggunakan Shopee PayLater, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui digital impulse buying sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bersifat explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Pengujian hipotesis dilakukan secara empiris dengan menggunakan metode analisis statistik guna memperoleh bukti mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee PayLater yang ditinjau dari hedonic lifestyle, digital impulse buying, dan minat menggunakan Shopee PayLater. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang, dengan fokus pada Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee. Objek penelitian difokuskan pada bagaimana gaya hidup hedonis memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara digital serta dampaknya terhadap minat penggunaan layanan pembayaran PayLater.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

N o	Kegiatan	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
1	Pra Penelitian						
2	Pengajuan Ijin Penelitian						
3	Menentukan Desain Penelitian						
4	Penyusunan Proposal						
5	Seminar Proposal						
6	Penyusunan Laporan Penelitian						
8	Seminar Hasil						

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data Penelitian mengacu pada klasifikasi data yang digunakan dalam suatu penelitian berdasarkan sifat, karakteristik, dan asalnya.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik. Data kuantitatif diperoleh dari hasil pengukuran terhadap jawaban responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu hedonic lifestyle, digital impulse buying, dan minat menggunakan Shopee PayLater.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi dan perilaku Generasi Z terkait hedonic lifestyle, digital impulse buying, serta minat menggunakan Shopee PayLater.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan, serta sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai dasar teoritis dan pembandingan untuk memperkuat hasil penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang, menggunakan aplikasi Shopee, serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Pemilihan Kabupaten Karawang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perkembangan penggunaan e-commerce yang cukup pesat serta tingginya aktivitas belanja online dikalangan generasi muda. Karena jumlah pasti Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Karawang tidak diketahui secara pasti dan dapat berubah dari waktu ke waktu, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (infinite population).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\{d^2\}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%) p = peluang kejadian (0,5 jika populasi tidak diketahui)

d = tingkat kesalahan (0,1 atau 10%) Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai $p = 0,5$, $q = 0,5$, dan margin of error 10% (0,1), diperoleh: $n = 96,04$

Sehingga jumlah sampel minimum adalah 96 responden. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden, sehingga telah memenuhi jumlah minimal sampel secara statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel minimum dapat ditentukan dengan 10-times rule, yaitu sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki 8 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 80 responden. Dengan demikian, penggunaan 100 responden telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan untuk analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam Generasi Z (lahir tahun 1997–2012).
2. Berdomisili di Kabupaten Karawang
3. Menggunakan aplikasi Shopee.
4. Mengetahui atau pernah menggunakan Shopee PayLater.

3.5 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (independen), variabel mediasi, dan variabel terikat (dependen). Masing-masing

variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Variabel Bebas (X): Hedonic Lifestyle Hedonic lifestyle merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas konsumsi, khususnya dalam konteks belanja online. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan dan hiburan.

Variabel Mediasi (Z): Digital Impulse Buying Digital impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya sebagai respons terhadap stimulus pemasaran digital. Perilaku ini dipengaruhi oleh dorongan emosional serta kemudahan akses dalam lingkungan belanja online.

Variabel Terikat (Y): Minat Menggunakan Shopee PayLater Minat menggunakan Shopee PayLater dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana individu memiliki ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja online.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Hedonic Lifestyle (X)	Gaya hidup individu yang berorientasi pada kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman dalam aktivitas konsumsi. Indikator	1. Belanja sebagai hiburan 2. Kepuasan emosional 3. Ketertarikan terhadap promosi 4. Ketertarikan pada tampilan produk 5. Mengikuti Tren 6. Ketertarikan menjelajahi aplikasi belanja	Likert

		7. Kepuasan mengikuti tren belanja terbaru 8. Belanja online sebagai sarana memperbaiki suasana hati	
Digital Impulse Buying (Z) (Variabel mediasi)	Perilaku pembelian spontan yang terjadi secara tiba-tiba di platform digital tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional dan stimulus online.	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Keputusan spontan 3. Pengaruh Promosi digital 4. Pengaruh tampilan aplikasi 5. Dorongan emosional sesaat 6. Kurangnya pertimbangan kebutuhan 7. Pengaruh notifikasi promosi 8. Dorongan pembelian yang sulit dikendalikan	Likert
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Tingkat ketertarikan dan kecenderungan individu untuk menggunakan layanan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam berbelanja online.	1. Ketertarikan menggunakan 2. Keinginan menggunakan 3. Rencana penggunaan di masa depan 4. Persepsi kemudahan penggunaan 5. Persepsi kemudahan transaksi 6. Persepsi fleksibilitas pembayaran 7. Kesesuaian dengan kebutuhan 8. Persepsi kepraktisan layanan	Likert

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Hedonic Lifestyle, Digital Impulse Buying, dan Minat Menggunakan Shopee PayLater. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Kuesioner disebarkan secara online menggunakan media Google Form untuk memudahkan proses pengumpulan data serta menyesuaikan dengan karakteristik responden yang merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait perilaku penggunaan fitur Shopee PayLater, pola konsumsi, serta kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan oleh responden. Teknik ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel observasi secara simultan. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga memerlukan indikator-indikator sebagai alat ukur.

Pemilihan metode SEM-PLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain jumlah sampel yang relatif tidak terlalu besar, model penelitian yang bersifat kompleks, serta adanya variabel mediasi dalam model penelitian. Selain itu, SEMPLS tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian dengan skala pengukuran Likert. Metode SEM-PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Digital Impulse Buying sebagai variabel mediasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dirancang khusus untuk mengolah model SEM berbasis PLS dan mampu memberikan hasil analisis yang akurat serta efisien.

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau Outer Model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Pengujian outer model bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen adalah:

- Nilai Outer Loading $> 0,70$
- Nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$

Indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah ketentuan akan dipertimbangkan untuk dieliminasi agar model memiliki tingkat validitas yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan:

- a. Membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk (*Fornell-Larcker Criterion*)
- b. Melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan ketentuan nilai HTMT $< 0,90$

3. Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten. Reliabilitas konstruk dinilai melalui:

- *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$
- *Cronbach's Alpha* $> 0,70$

Jika nilai CR dan Cronbach's Alpha memenuhi kriteria, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *Inner Model* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara

Hedonic Lifestyle, Digital Impulse Buying, dan Minat Menggunakan Shopee PayLater. Pengujian inner model meliputi:

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

2. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- Nilai T-statistic > 1,96
 - Nilai P-value < 0,05
3. Uji Pengaruh Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Digital Impulse Buying mampu memediasi hubungan antara Hedonic Lifestyle dan Minat Menggunakan Shopee PayLater. Penelitian ini menguji kemungkinan terjadinya mediasi parsial (*partial mediation*) atau mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan antara Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater melalui Digital Impulse Buying. Mediasi dinyatakan signifikan apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai T-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria.

3.7.4 *Goodness of fit Model*

Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Dalam SEM-PLS, kelayakan model dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain:

- SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan nilai < 0,10
- *Normed Fit Index* (NFI) mendekati nilai 1

Nilai Goodness of Fit yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, yaitu teknik resampling yang digunakan untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value dari masing-masing jalur hubungan antar variabel. Hasil pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)
- Nilai p-value < 0,05

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

3.8.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi. Pengujian ini mencakup hubungan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Digital Impulse Buying*
2. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater
3. Pengaruh *Digital Impulse Buying* terhadap Minat Menggunakan Shopee

1. PayLater

Hasil pengujian pengaruh langsung diperoleh dari nilai *path coefficient*, *tstatistic*, dan p-value yang dihasilkan melalui proses bootstrapping pada SmartPLS. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan nilai t-statistic dan p-value digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut.

3.8.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Hedonic Lifestyle dan Minat Menggunakan Shopee PayLater. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai indirect effect yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Variabel *Digital Impulse Buying* dinyatakan memediasi hubungan antara *Hedonic Lifestyle* dan Minat Menggunakan Shopee PayLater apabila:

- Nilai t-statistic > 1,96
- Nilai p-value < 0,05

Selain itu, jenis mediasi yang terjadi dapat diklasifikasikan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi penuh terjadi apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, sedangkan mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan.

3.8.3 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian, ringkasan pengujian hipotesis akan disajikan dalam bentuk tabel yang memuat informasi mengenai hubungan antar variabel, nilai koefisien jalur, nilai t-statistic, pvalue, serta keputusan hipotesis (diterima atau ditolak). Penyajian ringkasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai hasil pengujian hipotesis dalam penelitian.