

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang berkantor pusat di Singapura yaitu yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009. Oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2009 Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil, menjadikan Negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia di kunjungi Shopee.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chrish Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan bisnis to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App Store.

Demikian pula di kalangan konsumen Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Hingga pada tahun 2018, pengguna Shopee asal Vietnam telah mencapai 40 juta pengguna, dimana jumlah tersebut bersaing dengan Indonesia. Sedangkan di Thailand, jumlah pengguna Shopee sudah mencapai angka 28,4 juta pada tahun 2019. Hanya dalam kurun waktu beberapa tahun saja, marketplace Shopee sudah bertransformasi menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara dan bersaing dengan Lazada serta Tokopedia.

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan Grabfood. Program yang diberi nama Shopee Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

4.1.1 Logo Perusahaan Shopee

Setiap perusahaan mempunyai logo sebagai ciri khas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya logo menjadi lambang perusahaan. Bentuk logo dari perusahaan Shopee adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Internet

Shopee memiliki logo berwarna orange yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan

sebagai keranjang belanja dan huruf “S” adalah simbol dari shopee itu sendiri.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu:

1. Visi: *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world of the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*

Terjemahannya:

Visi: kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

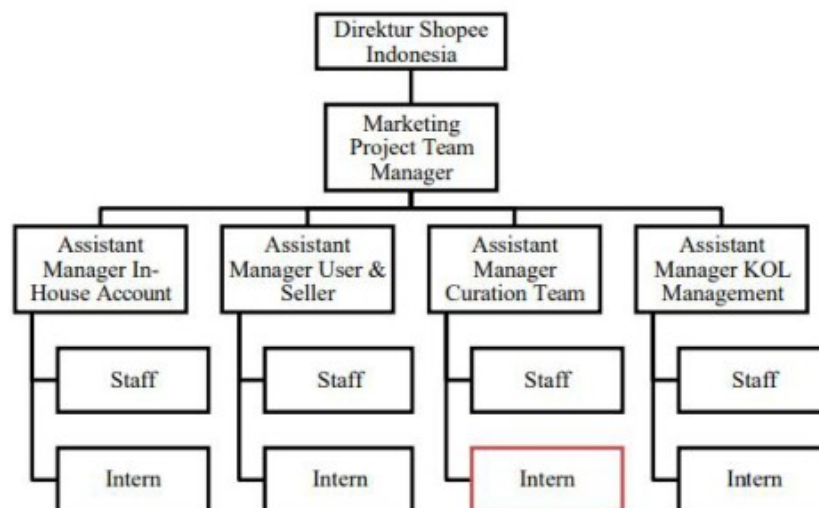
2. Misi: *To define who we are, how we talk, behave or react to any given situation in essence, we are simple, happy and together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*
 - a. *Simple, we believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
 - b. *Happy, we are friendly, fun loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*
 - c. *Together, we enjoy spending quality time together while shopping online with friend and family doing to things we love as one big unit.*

Terjemahannya:

Untuk menentukan siapa kita, bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun pada dasarnya, kita sederhana, bahagia dan bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi, dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energy, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- c. Bersama, kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga, melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia
Sumber: *Carreers* Shopee

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian antara lain:

1. Direktur Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur.
2. *Marketing Project Team Manager*

Tim *marketing* yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengepalai empat tim, yaitu Tim *In-House Account* dan *User and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim *curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina. Shopee feed memiliki divisi, yaitu divisi *Curation*, *Key Opinion Leader Management*, *User and Seller*, dan *In-House Account*.

3. Divisi *In-House Account* memiliki tugas untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk di dalam *Shopee Feed* seperti *Shopee id*, *Shopee Fashion*, *Shopee For Men*, *Shopee Kpop*, *Shopee Beauty*, dan sebagainya.
4. Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para *seller* baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti *competition* untuk para *seller* dan *user* agar dapat meningkatkan penggunaan *Shopee Feed* dan juga meningkatkan partisipasi beberapa campaign yang dibuat oleh *Marketing Project*.
5. Divisi *curation Team*, yang merupakan divisi bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (*Front End*) di tab *Shopee Feed* agar meningkatkan interaksi dan *engagement* dari *user* Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan *engagement* diharapkan *user* menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Angka kenaikan *engagement* didapatkan berdasarkan dari *view*, *like*, dan *comment* yang datanya diberikan oleh tim *Business Intelligence*. Tampilan *Front End* *Shopee Feed*, atau tampilan akhir yang dilihat ketika *user* membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu *Timeline*, *Explore*, *Fashion*, *Beauty*, *Gadget*, *New Normal*, *Voucher*, *Terbaru*, dan *Promo*. Kemudian, Tim *curation* juga bertugas dalam membuat perencanaan tampilan (*Front End*).
6. Divisi *KOL Management* memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktifkan *user* dan calon *user* Shopee melalui para *KOL* atau *key opinion leader*. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para *KOL* dengan melakukan beberapa *gathering*.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin dan usia) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Aspek	Jumlah	Persen %
Laki-Laki	31 Orang	31%
Perempuan	69 Orang	69%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah anak laki-laki berjumlah 31 orang atau (31%) dan perempuan berjumlah 69 orang atau (69%) dari total responden. Data yang diperoleh, mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	57 Orang	57%
21-24 Tahun	38 Orang	38%
25-28 Tahun	5 Orang	5%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan rentang usia menunjukkan persebaran yang merepresentasikan Generasi Z. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 57 orang (57%),

diikuti oleh kelompok usia 21-24 tahun sebanyak 38 orang (38%), dan sisanya pada kelompok usia 25-28 tahun berjumlah 5 orang (5%). Data ini sesuai dengan target populasi penelitian, di mana Generasi Z pada rentang usia muda mendominasi aktivitas belanja digital.

4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menjelaskan hasil dari pengolahan data dan penghimpunan instrumen, sehingga dibutuhkan pendeskripsian variabel penelitian yang baik. Data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan metode penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang dibuat terhadap variabel.

Penelitian ini menggunakan penilaian secara kuantitatif yaitu menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Wiirawan (2018:33) "Memaparkan bahwa untuk mendeskripsikan penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksudkan adalah:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tertinggi} &= 5 \\ \text{Nilai Terendah} &= 1 \\ \text{Rentang } 5-1 &= 4 \\ C (\text{Interval Kelas}) &= R (\text{Range}) / K (\text{Jumlah Klasifikasi}) \\ C &= 4/5 \\ C &= 0,8\end{aligned}$$

Dari nilai interval kelas maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria sebagai berikut).

$$\begin{aligned}1,00 - 1,79 &= \text{Sangat Tidak Setuju} \\ 1,80 - 2,59 &= \text{Kurang Setuju} \\ 2,60 - 3,39 &= \text{Netral} \\ 3,40 - 4,19 &= \text{Setuju} \\ 4,20 - 5,00 &= \text{Sangat Setuju}\end{aligned}$$

Pada bagian distribusi jawaban responden, disajikan dalam distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden dari setiap variabel penelitian.

4.3.1 Statistik Deskriptif *Hedonic Lifestyle*

Variabel Hedonic Lifestyle terdiri atas 8 pernyataan. Maka dapat diketahui tanggapan dari 100 orang responden yang merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Dapat di lihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap
Hedonic Lifestyle (X)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Saya menganggap belanja online sebagai hiburan.	13	20	49	8	10	100	3.18	Netral
2	Saya merasa senang setelah melakukan belanja online.	23	22	36	13	6	100	3.43	Setuju
3	Saya tertarik dengan diskon atau promo saat berbelanja online.	41	7	33	13	6	100	3.64	Setuju
4	Saya tertarik membeli produk dengan tampilan yang menarik.	27	16	43	9	5	100	3.51	Setuju
5	Saya suka membeli produk yang sedang tren.	12	10	54	15	9	100	3.01	Netral
6	Saya sering membuka aplikasi Shopee walaupun tidak ada kebutuhan tertentu.	17	16	40	19	8	100	3.15	Netral
7	Saya merasa puas ketika dapat mengikuti tren belanja terbaru	11	16	44	14	15	100	2.94	Netral

8	Belanja online membuat suasana hati saya menjadi lebih baik	6	16	38	18	8	100	3.22	Netral
Rata-rata								3.26	Netral

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada Tabel 4.3 di atas akan terlihat bahwa rata-rata skor dari 8 pernyataan mengenai Hedonic Lifestyle yaitu sebesar 3.26. Yang berarti berada di kisaran 2,60 – 3,39 yang berarti memiliki kategori Netral. Yang artinya Hedonic Lifestyle pada Shopee Paylater tergolong netral pada generasi Z.

1. Pernyataan no.1 (Saya menganggap belanja online sebagai hiburan.), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
2. Pernyataan no.2 (saya merasa senang setelah melakukan belanja online.), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
3. Pernyataan no.3 (Saya tertarik dengan diskon atau promo saat berbelanja online), dominan responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan yang diberikan.
4. Pernyataan no.4 (Saya tertarik membeli produk dengan tampilan yang menarik), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
5. Pernyataan no.5 (Saya suka membeli produk yang sedang tren), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
6. Pernyataan no.6 (Saya sering membuka aplikasi Shopee walaupun tidak ada kebutuhan tertentu), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
7. Pernyataan no.7 (Saya merasa puas ketika dapat mengikuti tren belanja terbaru) dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
8. Pernyataan no.8 (Belanja online membuat suasana hati saya menjadi lebih baik), dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan yang diberikan.

4.3.2 Statistik Deskriptif Minat Menggunakan Shopee Paylater

Variabel Minat Menggunakan Shopee PayLater terdiri atas 8 pernyataan. Maka dapat diketahui tanggapan dari 100 orang responden yang merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Dapat di lihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat
Menggunakan Shopee Paylater (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater saat berbelanja online	3	5	46	14	32	100	2,33	Kurang Setuju
2	Saya memiliki keinginan menggunakan Shopee PayLater	4	9	42	16	20	100	2,43	Kurang Setuju
3	Saya berencana menggunakan Shopee PayLater di masa mendatang	5	7	45	13	30	100	2,44	Kurang Setuju
4	Shopee PayLater mudah digunakan	10	11	42	19	18	100	2,76	Netral
5	Shopee PayLater membantu mempermudah transaksi belanja online	11	11	44	16	18	100	2,81	Netral
6	Saya merasa Shopee PayLater memberikan fleksibilitas pembayaran	7	11	38	24	20	100	2,61	Netral
7	Saya merasa Shopee PayLater cocok dengan kebutuhan belanja saya	3	9	42	18	28	100	2,41	Kurang Setuju
8	Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater karena prosesnya praktis	7	10	38	21	24	100	2,55	Kurang Setuju

Rata-rata	2,54	Kurang Setuju
------------------	-------------	----------------------

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada Tabel 4.4 di atas akan terlihat bahwa rata-rata skor dari 8 pernyataan mengenai Menggunakan Shopee Paylater yaitu sebesar 2,54. Yang berarti berada di kisaran 1,80- 2,59 yang berarti memiliki kategori kurang setuju. Yang artinya penggunaan shopee paylater pada generasi z di kabupaten Karawang tergolong kurang setuju.

1. Pernyataan no.1 (Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater saat berbelanja online.), dominan responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan yang diberikan.
2. Pernyataan no.2 (Saya memiliki keinginan menggunakan Shopee PayLater), dominan responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan yang diberikan.
3. Pernyataan no.3 (Saya berencana menggunakan Shopee PayLater di masa mendatang), dominan responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan yang diberikan.
4. Pernyataan no.4 (Shopee PayLater mudah digunakan), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
5. Pernyataan no.5 (Shopee PayLater membantu mempermudah transaksi belanja online), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
6. Pernyataan no.6 (Saya merasa Shopee PayLater memberikan fleksibilitas pembayaran), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
7. Pernyataan no.7 (Saya merasa Shopee PayLater cocok dengan kebutuhan belanja saya), dominan responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan yang diberikan.
8. Pernyataan no.8 (Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater karena prosesnya praktis), dominan responden menjawab kurang setuju untuk

pernyataan yang diberikan.

4.3.3 Statistik Deskriptif Digital Impulse Buying

Variabel Digital Impulse Buying terdiri atas 8 pernyataan. Maka dapat diketahui tanggapan dari 100 orang responden yang merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Dapat di lihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap
Digital Impule Buying (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total	Rata-rata	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba saat membuka Shopee	19	17	38	18	8	100	3.21	Netral
2	Saya membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya	11	16	44	14	15	100	2.94	Netral
3	Promo seperti flash sale membuat saya ingin segera membeli produk	20	16	38	18	8	100	3.22	Netral
4	Saya sering membeli barang karena takut kehabisan promo	8	12	46	21	13	100	2.81	Netral
5	Tampilan produk di Shopee membuat saya tertarik membeli secara spontan	7	12	49	19	13	100	2.81	Netral
6	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu	7	14	40	23	16	100	2.73	Netral
7	Notifikasi promo Shopee membuat saya tergoda untuk belanja	5	17	40	17	21	100	2.68	Netral

8	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli saat melihat promo menarik	7	12	42	23	16	100	2.71	Netral
Rata-rata								2.89	Netral

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada Tabel 4.5 di atas akan terlihat bahwa rata-rata skor dari 8 pernyataan mengenai Digital Impulse Buying yaitu sebesar 2.89. Yang berarti berada di kisaran 2,60 – 3,39 yang berarti memiliki kategori Netral. Yang artinya Digital Impulse Buying pada Shopee PayLater tergolong netral pada generasi Z.

1. Pernyataan no.1 (Saya sering membeli produk secara tiba-tiba saat membuka Shopee), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
2. Pernyataan no.2 (Saya membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
3. Pernyataan no.3 (Promo seperti flash sale membuat saya ingin segera membeli produk), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
4. Pernyataan no.4 (Saya sering membeli barang karena takut kehabisan promo), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
5. Pernyataan no.5 (Tampilan produk di Shopee membuat saya tertarik membeli secara spontan), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
6. Pernyataan no.6 (saya membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
7. Pernyataan no.7 (Notifikasi promo Shopee membuat saya tergoda untuk belanja), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.
8. Pernyataan no.8 (Saya merasa sulit menahan keinginan membeli saat

melihat promo menarik), dominan responden menjawab netral untuk pernyataan yang diberikan.

4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1 Uji Validitas

Validitas Konvergen dan validitas diskriminan merupakan komponen untuk membentuk pengukuran validitas. Analisis Validitas Konvergen ditentukan menggunakan parameter loading factor dan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Validitas Konstruk adalah validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk (*construct*) berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat di amati dan dapat di ukur (Kusaeri, 2012:81). Nilai *convergent validity* merupakan *loading factor* pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai $>0,7$ dan AVE $>0,5$ (Ichwanudin,2018). Berikut nilai *loading factor* yang dapat dilihat pada tabel berikut

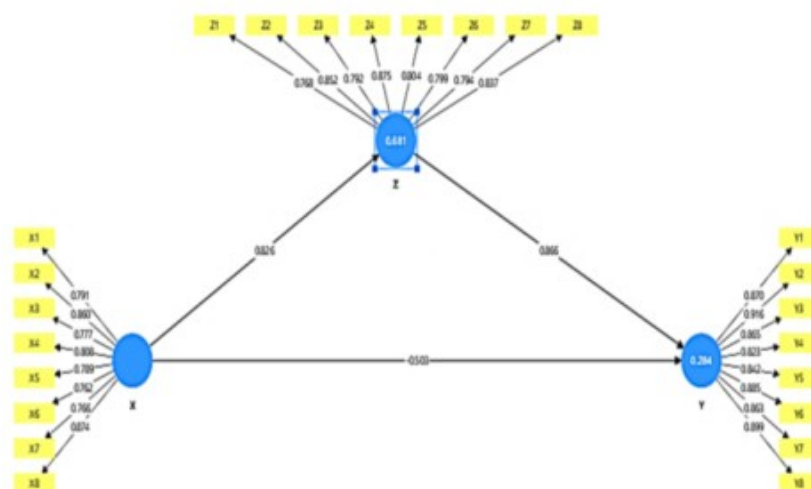
Tabel 4. 6
Pengujian Validitas berdasarkan
Loading Factor

Indikator	HL	MMSP	DIB	Keterangan
HL 1	0.791			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 2	0.860			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 3	0.777			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 4	0.808			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 5	0.789			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 6	0.762			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 7	0.766			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 8	0.874			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

MMSP 1		0.870		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 2		0.916		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 3		0.865		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 4		0.823		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 5		0.842		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 6		0.885		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 7		0.863		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 8		0.899		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 1			0.768	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 2			0.852	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 3			0.792	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 4			0.875	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 5			0.804	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 6			0.799	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 7			0.794	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 8			0.837	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading faktor yang dihasilkan oleh masing - masing indikator yaitu $> 0,7$. Pada gambar dibawah ini menunjukkan hasil uji loading factor pada aplikasi SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Loading Faktor

Sumber: diolah oleh SMART PLS 4

Pengukuran lainnya dari convergent validity adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Sholihin and Ratmono (2013: 73) menyatakan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk evaluasi validitas konvergen, kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai $AVE > 0,50$. Berikut adalah hasil AVE setiap konstruk yang dapat di lihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.7
Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance*
***Extranced* (AVE)**

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)				
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan	
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.647	> 0.50	Memenuhi <i>Validity</i>	<i>Convergen</i>
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.758	> 0.50	Memenuhi <i>Validity</i>	<i>Convergen</i>
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.655	> 0.50	Memenuhi <i>Validity</i>	<i>Convergen</i>

Sumber: data diolah oleh SMART PLS 4

Menurut Sholihin and Ratmono (2013:73) nilai AVE harus $> 0,5$. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa minat menggunakan Shopee Paylater memiliki nilai AVE paling tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,758, sedangkan hedonic lifestyle memiliki nilai AVE paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0,647.

Berdasarkan hasil pengujian validitas berdasarkan nilai AVE, diketahui nilai AVE dari *hedonic lifestyle* adalah 0.647, nilai AVE dari minat menggunakan *Shopee Paylater* adalah 0.758, nilai AVE dari *digital impulse buying* adalah 0.655. Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5 Sholihin and Ratmono (2013:73). Diketahui seluruh nilai $AVE > 0,5$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, variabel ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

1. Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan lacker. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/pengujian statistic. Kriteria fornell dan lacker adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel.

Tabel 4.8
Discriminant Validity- Fornell Lacker Criterion

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.804		
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.212	0.871	
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.826	0.451	0.816

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel Hedonic Lifestyle, Digital Impulse Buying, dan Minat Menggunakan Shopee PayLater telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4.9
Diskriminant Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) –
Matrix.

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>			
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.249		
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.839	0.492	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi variasi pada item variabel lainnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Selain pengujian validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reabilitas suatu konstruk, uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item dalam pernyataan yang ada dalam kuesioner atau instrument penelitian. Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* Abdillah dan Hartono (2015:113). Data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha dengan nilai > 0,6 untuk semua cronbach alpha dan composite reliability diatas 0,70 (reliabel).

Tabel 4.10
Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.923	0.938	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.955	0.960	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.928	0.930	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yang nilai cronbach's alpha > 0,6. Ichwanudin (2018) ada seluruh variabel memiliki nilai composite reliability > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

a. *Inner VIF (Variance Inflated Factor)*

Memeriksa tidak adanya multikolonier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (*Variance Inflated Factor*). Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel, Hair et al (2021). Berikut ini adalah *Output Collinearity Statistics (VIF) – Inner Model – Matrix*.

Tabel 4.11
Output Collinearity Statistik (VIF) Inner Model – Matrix

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>		3.140	1.000
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>			
<i>Digital Impulse Buying</i>		3.140	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multi kolonier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan di simpulkan bahwa hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka Tingkat multikolonier antara variabel rendah. hasil ini menguatkan estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

4.6 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi.

4.6.1 Uji *Godness of Fit*

a) R-Square

Setelah uji outer model memenuhi syarat, maka selanjutnya dilakukan model structural (*inner model*). Berikut adalah nilai R-Square pada tabel dibawah.

Tabel 4.12
Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.284	0.269

<i>Digital Impulse Buying</i>	0.681	0.678
-------------------------------	-------	-------

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Minat Menggunakan Shopee Paylater* yang dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Lifestyle*. Kemudian variabel *Digital Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh *Hedonic Lifestyle*.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa R-Square untuk variabel *Minat Menggunakan Shopee Paylater* yaitu sebesar 0.284, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *Minat Menggunakan Shopee Paylater* 28,4%. Untuk variabel yang mempengaruhi *Digital Impulse Buying* diperoleh sebesar 0.681, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *Digital Impulse Buying* sebesar 68,1%.

b) SRMR

SRMR adalah standardized root mean square residual. Dalam yamin (2022), nilai merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi tafsiran model. Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin schmelleh et al (2003), nilai SRMR antara 0.08-0,10 menunjukkan model acceptable fit.

Tabel 4.13 Nilai SRMR

Variabel	Tafsiran model
SRMR	0.035

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

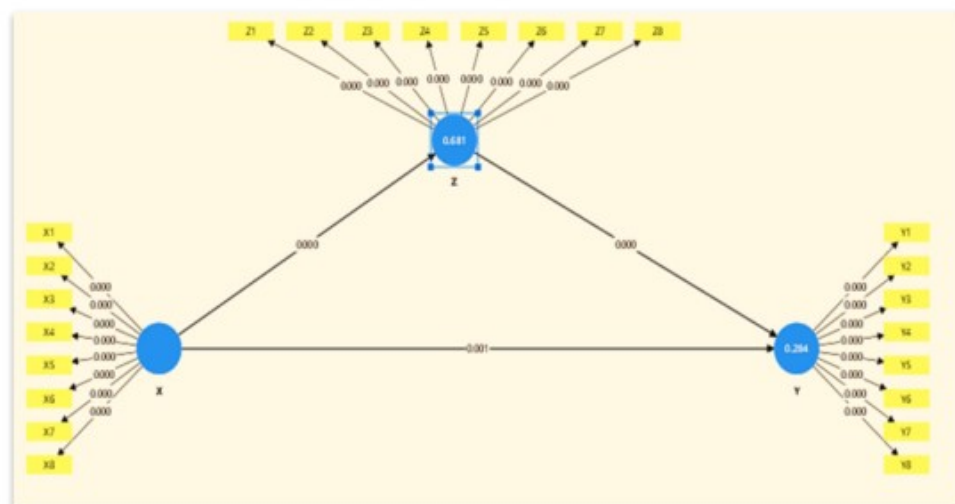
Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa asumsi model adalah 0.035 yang berarti bahwa model mempunyai

kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

4.6.2 Uji Hipotesis

Setelah dibuktikan dengan nilai VIF bahwa taksiran (estimasi) parameter tidak robust (bias), kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis penelitian untuk mengetahui dan memastikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini benar- benar dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Caranya adalah dengan menilai signifikansi hubungan antar variabel dengan metode bootstrapping yang terdapat pada software SmartPLS.

Setelah dibuktikan dengan nilai VIF bahwa taksiran (estimasi) parameter tidak robust (bias), kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis penelitian untuk mengetahui dan memastikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini benar- benar dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Caranya adalah dengan menilai signifikansi hubungan antar variabel dengan metode *bootstrapping* yang terdapat pada *software* SmartPLS.



Gambar 4.5 Hasil Pengujian *Inner Model*

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1, 2026

Standar yang digunakan untuk melihat nilai signifikansi adalah dengan mengukur P-value jika <0.05 atau t-statistik jika >1.96 maka dapat dikatakan

variabel tersebut berpengaruh signifikan (Hair et al., 2021). Selain itu peneliti juga akan mengukur negatif atau positif terhadap hubungan tersebut dengan parameter nilai path coefficient dalam rentang -1 sampai +1. Apabila nilainya mendekati -1 maka menunjukkan hubungan negatif dan apabila mendekati +1 maka menunjukkan hubungan yang positif (Hair et al., 2021).

a) Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hasil uji dengan teknik bootstrapping PLS-SEM pada SmartPLS 4.1 tercantum pada gambar 4.5 yang menampilkan model struktural dengan nilai p-value pada setiap hubungan antar variabel dan hubungan antar indikator terhadap variabelnya

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Confidence Path Coefficient		t-Statistic	p-values	Hasil
			Batas Bawah	Batas Atas			
Pengaruh Langsung							
H ₁	Hedonic Lifesyle → Minat Menggunakan Shopee Paylater	-0.503	-0.529	0.153	3.298	0.001	Ha diterima
H ₂	Hedonic Lifesyle → Digital Impulse Buying	0.026	0.830	0.029	28.755	0.000	Ha diterima
H ₃	Digital Impulse Buying → Minat Menggunakan Shopee Paylater	0.866	0.887	0.141	6.151	0.000	Ha diterima

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

Kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika T-Statistik lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1,98498 dan P-Value kurang dari 0,05, Maka Ha diterima dan Ho ditolak, Begitu Pula Sebaliknya, adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pertama

- Ha: *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z. (diterima)
- Ho: *Hedonic Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z (ditolak).

Hasil penelitian *Hedonic Lifestyle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.503, nilai T-statistic sebesar 3.298 (>1.98498), dan nilai P-value sebesar 0.001 (<0.05). Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

2) Uji hipotesis kedua

- Ha: *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Digital Impulse Buying* pada Generasi Z.
- Ho: *Hedonic Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Impulse Buying* pada Generasi Z.

Hasil penelitian *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Digital Impulse Buying*. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.826 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 28.755 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.98498 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu hipotesis alternatif (Ha) diterima: *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Impulse Buying.

3) Uji hipotesis ketiga

- Ha: *Digital Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.
- Ho: *Digital Impulse Buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Hasil penelitian *Digital Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.866 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 6.151 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.98498 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu hipotesis alternatif (H_a) diterima: *Digital Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater.

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effect)

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping*: dengan melihat nilai *Specific Indirect effect*.

Tabel 4.15 Specific Indirect Effect

Hipotesis		Original Sample (O)	Confidence Path Coefficient		t-Statistic	p-values	Hasil
			Batas Bawah	Batas Atas			
Pengaruh Tidak Langsung							
H ₁	Hedonic Lifesyle → Digital Impulse Buying → Minat Menggunakan Shopee Paylater	0.715	0.737	0.121	5.911	0.000	Ha diterima

Sumber: data diolah dengan SMART PLS 4

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

4) Uji hipotesis keempat

- H_a : *Digital Impulse Buying* memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

- Ho : *Digital Impulse Buying* tidak memediasi pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Hasil penelitian *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.715. Dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-statistik sebesar 5.911 lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1.98498 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dari itu hipotesis alternatif (Ha) diterima: Hedonic Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z

Dilihat dari hasil estimasi model struktural, pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai *path coefficient (Original Sample)* sebesar -0.503 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3.298 (lebih besar dari 1.96) dan nilai *P-value* 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater, namun dengan arah hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat Hedonic Lifestyle yang dimiliki Generasi Z, tidak selalu diikuti dengan meningkatnya minat menggunakan Shopee PayLater.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Asja, Susanti, dan Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang memberikan manfaat bagi konsumen dapat meningkatkan minat penggunaan layanan PayLater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis secara langsung belum tentu mendorong minat menggunakan Shopee PayLater. Generasi Z yang memiliki kecenderungan hedonis mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kemampuan finansial, risiko penggunaan PayLater, maupun preferensi

metode pembayaran lainnya sebelum memutuskan menggunakan layanan tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Digital Impulse Buying* pada Generasi Z

Dilihat dari hasil pengolahan data terdapat nilai T-statistic sebesar 28.755 lebih besar dari 1.96 dengan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil 0.05, oleh karena itu hipotesis diterima. Dengan diterimanya hipotesis ini berarti hedonic lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital impulse buying pada shopee. Nilai Original Sample yang positif sebesar 0.826 mengonfirmasi bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional memicu dorongan belanja impulsif di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Themba, Hamdat, Alam, dan Salam (2021) yang menemukan bahwa hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Zabrina, Sofiah, dan Farhanindya (2025) yang menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan ketika berbelanja melalui platform digital.

4.7.3 Pengaruh *Digital Impulse Buying* Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistic sebesar 6.151 (> 1.96) dan P-value 0.000 (< 0.05). Nilai Original Sample menunjukkan angka positif yang sangat kuat yaitu sebesar 0.866. Hipotesis ketiga diterima. menunjukkan bahwa Digital Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nikolaus, Setiawan, dan Djajadikerta (2024) yang menemukan bahwa penggunaan PayLater memiliki hubungan dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna e-commerce. Selain itu, penelitian Restike, Presasti, Fitriani, dan Ciptani (2024) juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater pada Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan akan lebih tertarik menggunakan layanan PayLater karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi

Analisis Specific Indirect Effect pada output algoritma PLS membuktikan keberadaan peran mediasi yang kuat. Diperoleh nilai T-statistic sebesar 5.911 (> 1.96) dengan P-value 0.000 (< 0.05) dan Original Sample positif sebesar 0.715. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa digital impulse buying memediasi pengaruh hedonic lifestyle terhadap minat menggunakan Shopee PayLater diterima secara meyakinkan. Temuan ini secara empiris berhasil menjawab dan mengisi kesenjangan penelitian (research gap) mengenai terbatasnya studi yang menguji peran digital impulse buying sebagai variabel mediasi dalam konteks ini. Evaluasi menyeluruh terhadap parameter jalur mengindikasikan terjadinya competitive mediation.

Pengaruh langsung hedonic lifestyle terhadap minat penggunaan (H1) bernilai negatif (-0.503), sementara pengaruh tidak langsungnya (H4) bernilai positif (0.715). Secara akademis, hal ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis pada Generasi Z baru akan bertransformasi menjadi minat penggunaan Shopee PayLater yang tinggi hanya jika gaya hidup tersebut telah lebih dulu bermanifestasi menjadi perilaku digital impulse buying. Tanpa adanya pemicu belanja impulsif secara digital, sekadar memiliki hedonic lifestyle tidak secara otomatis mengarahkan Generasi Z untuk menggunakan fitur PayLater.