

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini digunakan karena bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen seperti literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan *Shopee Paylater*, dengan niat sebagai variabel intervening. Penelitian eksplanatori relevan digunakan karena berlandaskan pada teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memandu dalam membangun kerangka hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan desain waktu *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan satu kali dalam satu periode tertentu, sehingga memungkinkan analisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu tanpa mempertimbangkan dinamika perubahan jangka panjang. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang menggunakan *Shopee Paylater*, khususnya dari kalangan Generasi Z yang telah melakukan transaksi *online* menggunakan fitur tersebut.

Pemilihan unit analisis ini dilakukan agar data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi, preferensi, dan perilaku aktual dari pengguna *Shopee Paylater* dalam kehidupan nyata. Seperti yang diungkapkan oleh Agung & Yuesti (2019), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data yang dapat

dikelompokkan dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, korelasi, serta pengaruh antar variabel dalam populasi. Jenis penelitian kuantitatif mencakup survei yang mengambil sampel dari populasi, serta eksperimen yang mengeksplorasi pengaruh variabel dalam kondisi terkontrol (Agung & Yuesti, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*. Alasan memilih desain penelitian ini karena pendekatan tersebut memungkinkan pengukuran yang objektif dan menganalisis hubungan antar variabel dengan akurasi tinggi. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang luas dari Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga bisa memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai faktor yang berdampak pada penggunaan *Shopee Paylater* dalam konteks tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat pendidikan utama di Indonesia dengan populasi besar Gen Z. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih karena keanekaragaman Gen Z, yang memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*. Dengan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam pada Gen Z. Kota Yogyakarta menyediakan konteks ideal untuk memahami bagaimana perilaku keuangan berperan sebagai variabel

moderasi dalam hubungan ini.

Pengumpulan data direncanakan pada bulan Juni-Juli 2025. Pemilihan waktu didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, periode bulan tersebut relatif stabil secara aktivitas sosial dan ekonomi bagi masyarakat umum, termasuk kalangan Gen Z yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Gen Z tidak hanya mencakup mahasiswa, tetapi juga individu yang sudah bekerja maupun sedang dalam transisi pendidikan dan karir. Pada periode ini tidak terdapat momen besar nasional seperti libur panjang keagamaan atau tahun baru, sehingga responden lebih mudah dijangkau dan tersedia untuk mengisi kuesioner. Kedua, bagi Gen Z mahasiswa pada bulan Juni-Juli umumnya merupakan pasca ujian akhir semester, dimana mereka memiliki waktu luang yang lebih besar dan tidak terbebani oleh aktivitas akademik yang padat. Ketiga, waktu ini juga memberikan ruang waktu yang memadai bagi peneliti untuk melakukan proses pengolahan data, validasi, dan penyusunan laporan hasil penelitian tanpa terburu-buru menjelang akhir semester atau batas waktu penyelesaian tugas akhir. Dengan demikian, bulan Juni-Juli dipilih sebagai waktu yang paling efektif dan efisien untuk pelaksanaan pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini *timeline* penelitian selama enam bulan kedepan.

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Laporan Hasil Analisis Data (Bab 4-5)						
7	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Suhardi, 2013) definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara suatu variabel akan diukur dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi metode pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan dan mengukur variabel-variabel penelitian secara konkret dan terukur. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan model pengukuran *first-order construct*, yaitu model di mana masing-masing indikator secara langsung merepresentasikan konstruk utama. Artinya, satu variabel terdiri dari beberapa indikator yang berdiri sendiri dan tidak membentuk dimensi baru. Penggunaan *model first-order* ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam proses pengukuran setiap konstruk secara langsung melalui indikator yang terukur secara kuantitatif. Hal ini membantu peneliti dalam menilai kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel secara spesifik tanpa perlu mengurai struktur

dimensi yang kompleks. Selain itu, penggunaan *first-order construct* sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh langsung antar variabel yang telah ditentukan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat secara lebih efisien menghubungkan komponen-komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat serta perilaku aktual dalam menggunakan *Shopee Paylater*.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang dikaji, yaitu: literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, gaya hidup, niat terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, dan penggunaan *Shopee Paylater* itu sendiri.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Penggunaan <i>Shopee Paylater</i></p> <p><i>Shopee Paylater</i> merupakan produk <i>paylater</i> dari <i>Shopee</i> yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi di aplikasi <i>Shopee</i> dan membayar nanti dengan syarat tertentu, seperti verifikasi KTP dan riwayat transaksi sebelumnya. Fitur ini populer karena menawarkan kemudahan akses, bunga rendah, serta bonus seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim sesuai ketentuan. (Rahmawati & Mirati, 2022) dan (Adhliana et al., 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Manfaat 3. Intensitas Penggunaan 4. Sikap dalam Penggunaan <p>Sumber: (Fitri & Adji, 2024)</p>	Skala likert 1-5
<p>Literasi Keuangan</p> <p>Literasi keuangan adalah pemahaman tentang aspek-aspek finansial yang memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan secara tepat, berdasarkan kemampuan dalam menganalisis informasi ekonomi serta membuat keputusan keuangan yang didasarkan pada data yang relevan (Abdullah et al., 2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Keuangan Dasar 2. Tabungan dan Pinjaman 3. Asuransi 4. Investasi <p>Sumber: (Nasution & Fatira, 2019)</p>	Skala likert 1-5
<p>Perilaku Pembelian Impulsif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas berbelanja 2. Emosi untuk berbelanja 	Skala likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen saat berbelanja di toko. Pembelian ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipicu oleh dorongan keinginan yang bersifat langsung dan instan. (Singh et al., 2023).	3. Senang berbelanja 4. Intensitas waktu untuk berbelanja 5. Ketidakpedulian sebab dan akibat dalam berbelanja Sumber: (Sosianika, 2019)	
Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin dari bagaimana ia memanfaatkan waktu melalui aktivitas-aktivitas yang dianggap penting dalam konteks sosial (Monginsidi et al., 2019). Kesejahteraan masyarakat akan meningkat seiring dengan pengaruh dari faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Mahdiyan & Hermani, 2019). Bila ditinjau dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup individu termasuk mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya dalam perilaku keuangan sehari-harinya (Zarkasyi, 2021).	1. Aktivitas 2. <i>Interest</i> 3. Pendapat Sumber: (Maharani Ginting & Bangun, 2022)	Skala likert 1-5
Niat Penggunaan Niat Penggunaan adalah hasil dari penggabungan antara keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan kemauan atau niat untuk melakukannya (Setyawati, 2022).	1. Niat untuk menggunakan 2. Ingin mencoba untuk menggunakan 3. Akan menggunakan di masa yang akan datang Sumber: (Noviatun & Riptiono, 2021)	Skala likert 1-5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Agung & Yuesti (2019), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih untuk diteliti dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan

populasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan data dan fenomena sosial. Penelitian oleh Putra (2020) mengungkapkan bahwa Gen Z di Yogyakarta memiliki karakteristik FOMO (*Fear of Missing Out*), yang berkaitan erat dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup modern. Hal ini diperkuat dengan laporan Kompas.com (Pangaribowo, 2023) yang menyebutkan adanya mahasiswa di Yogyakarta yang terjerat pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Data dari Susenas BPS 2019 menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna internet Gen Z di Indonesia (44 juta orang), sekitar 9% di antaranya atau 3,8 juta suka belanja *online*. DIY menjadi daerah dengan persentase tertinggi, yakni 42%, yang menunjukkan besarnya potensi dan kecenderungan konsumtif Gen Z di wilayah ini (Ghozali, 2023). Selain itu, data demografi responden (Wulandari & Subandiyah, 2022) juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan usia 15–25 tahun (Gen Z) paling banyak melakukan pembelian 1–5 barang per bulan, yang menunjukkan intensitas konsumsi *online* yang cukup tinggi. Dengan berbagai data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gen Z di Yogyakarta merupakan populasi yang relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan *Shopee Paylater*, karena memiliki karakteristik konsumtif, akses terhadap layanan keuangan digital, namun belum sepenuhnya memiliki literasi keuangan yang baik.

2. Sampel

Menurut (Agung & Yuesti, 2019), sampel ialah bagian dari populasi

yang memiliki karakteristik tertentu, yang diambil untuk studi karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Sampel harus representatif agar kesimpulan penelitian berlaku untuk seluruh populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden merupakan Gen Z (tahun kelahiran 1997 – 2012)
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Pernah atau sedang menggunakan *Shopee Paylater*

Metode dalam pengambilan sampel pada menggunakan pendekatan yang disarankan oleh (Hair et al., 2010), yaitu bahwa jumlah sampel yang ideal dalam multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$n = \text{jumlah indikator} \times \text{antara 5 sampai 10}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

$$n = 19 \times 10$$

$$= 190$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total sampel yang dibutuhkan adalah 318 responden. Kuesioner akan disebarakan kepada Gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam pelaksanaan penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data primer, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 17–28 tahun) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki pengalaman menggunakan atau mengenal fitur *Shopee Paylater*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Instrumen berisi pernyataan positif dan negatif, yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Lima pilihan tersebut adalah:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Untuk mengetahui interval kriteria nilai jawaban responden, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: (Skor tertinggi – Skor terendah) : 3

$$= (5-1) / 3 = 1,3 \text{ (interval)}$$

Dengan demikian, klasifikasi interpretasi skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kriteria Nilai/Skor

Indeks	Kategori
Rendah	1,00 – 2,30
Sedang	2,31 – 3,60
Tinggi	3,61 – 5,00

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan *software* SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena memiliki keunggulan dalam mengestimasi model prediktif dan eksploratori, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal atau ukuran sampel besar (Hair et al., 2021).

PLS-SEM juga cocok digunakan ketika tujuan utama penelitian adalah untuk mengembangkan teori, bukan sekadar mengkonfirmasi, serta ketika model penelitian bersifat kompleks, melibatkan banyak konstruk laten dan indikator (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2021). Selain itu, metode ini dipilih karena dapat mengakomodasi model dengan tingkat reliabilitas dan validitas indikator yang bervariasi, sehingga memberikan hasil estimasi yang lebih stabil dalam konteks data sosial.

Model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *first-order reflective*, di mana setiap konstruk laten diukur langsung oleh indikator-indikatornya. Pendekatan ini sesuai karena seluruh konstruk yang digunakan bersifat *unidimensional* dan tidak memiliki struktur hirarkis atau konstruk tingkat dua (Hair et al., 2017).

Menurut (Muhson, 2022) penggunaan SmartPLS dalam studi ini yaitu pilihan yang tepat karena alasan sebagai berikut:

1. Kompleksitas Model: Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen (literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif dan, gaya hidup), variabel dependen (penggunaan *Shopee Paylater*). Model seperti ini kompleks dan memerlukan metode analisis yang mampu menangani hubungan antar variabel dengan baik, yang bisa dilakukan oleh SmartPLS.
2. Jumlah Sampel Terbatas: Gen Z di kota Yogyakarta mungkin tidak menyediakan jumlah sampel yang sangat besar. SmartPLS cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah sampel terbatas, karena tidak memerlukan jumlah sampel yang besar seperti metode SEM berbasis kovariat (misalnya,

Lisrel dan AMOS).

3. Ketidakharusan Distribusi Normal: Data yang diperoleh dari mahasiswa mungkin tidak selalu berdistribusi normal. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, sehingga tidak memerlukan data dengan distribusi normal, memudahkan peneliti dalam pengolahan data.
4. Fleksibilitas dalam Pengukuran: Studi ini kemungkinan menggunakan berbagai skala pengukuran untuk variabel-variabel yang berbeda. SmartPLS dapat menguji model menggunakan skala pengukuran indikator yang bervariasi dalam satu model, baik itu skala rasio, kategori, maupun skala Likert.

Menurut (Muhson, 2022), kemudahan penggunaan serta keandalan: SmartPLS memudahkan analisis SEM tanpa banyak persyaratan ketat, namun tetap menghasilkan model yang andal dan valid. Ini penting untuk penelitian yang melibatkan analisis literasi keuangan, perilaku konsumtif, gaya hidup, dan niat penggunaan terhadap *Shopee Paylater*, karena memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. PLS dipilih karena model kompleks, menggunakan mediasi, dan cocok untuk jumlah sampel minimal 100–150 seperti disarankan (Hair et.al, 2014).

Dengan alasan-alasan tersebut, SmartPLS merupakan alat yang sangat tepat untuk digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini, memberikan hasil yang valid dan andal meskipun dengan keterbatasan jumlah sampel dan variasi skala pengukuran. Penelitian ini akan mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*),

serta pengujian hipotesis didasarkan pada hipotesis yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai pengukuran ini menurut (Duryadi, 2021) yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* ialah penilaian terhadap instrumen yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh apa indikator yang digunakan dalam suatu konstruk mencerminkan variabel laten yang sebenarnya diukur. Parameter validitas konvergen yang ideal adalah *loading factor* $> 0,70$. Namun, jika konstruk sudah terbukti valid dan reliabel (ditunjukkan dengan indikator-indikator yang memuaskan), maka *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima (Hair et al., 2019).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menegaskan bahwasanya indikator dari konstruk yang berbeda harusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antara satu dengan lainnya. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh *cross loading* $> 0,70$ untuk setiap variabel dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) melebihi hubungan antar konstruk laten dengan nilai AVE $> 0,5$ (Hair et al., 2019).

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, keakuratan, dan ketepatan media dalam menilai konstruk. Parameter reliabilitas termasuk

cronbach's alpha dan *composite reliability*. Untuk penelitian konfirmatori, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 dianggap baik, tetapi untuk penelitian eksplanatori, nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,60 hingga 0,70 masih diterima (Hair et al., 2019).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan kerangka kerja konstruksi yang meramalkan bagaimana variabel tersembunyi saling berhubungan dalam korelasi sebab-akibat. Parameter yang digunakan adalah koefisien determinasi (*R Square*), di mana nilai 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang lemah, nilai 0,33 menjelaskan pengaruh sedang, dan nilai 0,67 menjelaskan dampak yang kuat (Hair et al., 2017).

3. Uji *Goodness of Fit* (Model)

Model *Goodness of Fit* (GoF) dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. GoF dihitung dari akar kuadrat dari hasil perkalian antara nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai rata-rata R^2 (koefisien determinasi). Rumus perhitungan GoF menurut Hair et al. (2019) adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

\overline{AVE} = Rata-rata nilai *AVE*

$\overline{R^2}$ = Rata-rata nilai *R-square*

Menurut Hair et al. (2019), nilai GoF digunakan sebagai pendekatan alternatif untuk menilai validitas model secara menyeluruh, namun bukan sebagai indikator utama dalam evaluasi model PLS-SEM. Evaluasi model tetap harus berfokus pada validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan kekuatan hubungan struktural (R^2 dan Q^2).

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui pengaruh total antar variabel. Uji ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten.

a. Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis langsung menguji hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa mempertimbangkan keberadaan variabel perantara. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis langsung menguji apakah literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, serta apakah ketiga variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan *Shopee Paylater*. Selain itu, hipotesis langsung juga menguji apakah niat berpengaruh langsung terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Hubungan ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikansi statistik (Hair et al., 2017).

b. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis tidak langsung menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam hal ini, niat penggunaan *Shopee Paylater* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Uji mediasi ini akan menunjukkan apakah terdapat efek tidak langsung yang signifikan. Jika pengaruh langsung tetap signifikan setelah melibatkan variabel mediasi, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*). Namun, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Hasil ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* oleh Gen Z (Hair et al., 2017).