

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

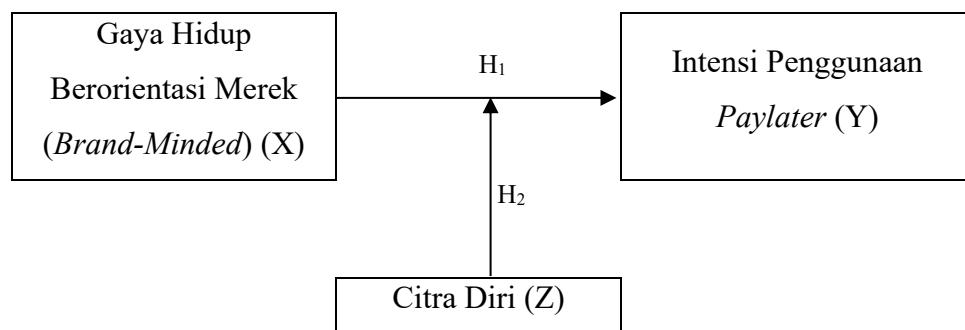
Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana pada dasarnya penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sampel yang dihasilkan dari sebuah survei terhadap suatu kejadian dengan proses penggerjaan statistika dan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif ini melibatkan beberapa proses seperti pengumpulan data, analisis data, menginterpretasikan data, hingga akhirnya melakukan penulisan hasil penelitian dari data yang telah diperoleh (Creswell, 2014). Dari penjelasan tersebut, peneliti memandang bahwa pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini. Dengan alasan pertama, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Gaya Hidup berorientasi merek (*brand-minded*) Terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* Dalam Konsumsi Produk Fesyen Generasi Z di Kota Bandung” membutuhkan pengumpulan data dan hipotesis yang sifatnya sebab akibat. Kedua, pendekatan kuantitatif memiliki proses penelitian yang bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah perlu digunakan konsep atau teori yang telah dirumuskan oleh peneliti. Ketiga, dalam pendekatan kuantitatif peneliti bisa mendapatkan data yang akurat, dengan berdasarkan fenomena yang empiris dapat diukur, metode ini juga cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka dari itu, pendekatan kualitatif dinilai selaras dengan tujuan yang telah dirumuskan peneliti dalam rangka mengetahui pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung.

Adapun lebih jelasnya, variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel (gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*), citra diri, dan intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen). Ketiga variabel tersebut kemudian diujikan melalui instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan perhitungan statistika. Sementara itu, metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Peneliti memilih kausalitas karena metode tersebut dapat menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, kemudian terdapat variabel moderasi yang digunakan untuk mengukur pengaruh negatif atau positif terhadap kedua variabel lainnya (Creswell & Creswell, 2018). Sehingga melalui metode ini memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat lebih tepat digunakan pada metode multivariat (lebih dari dua variabel).

Lalu, teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *moderating regression analysis* (MRA) yang digunakan untuk membuat kesimpulan (Satrianto, 2020). Analisis menggunakan MRA dengan parameter yang mengukur kuat atau lemahnya hubungan langsung antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) hal tersebut dipengaruhi oleh variabel moderasi (Z) yang menyebabkan hubungan menjadi positif atau negatif (Creswell & Creswell, 2018). Untuk itu peneliti berharap dengan dipilihnya pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas dalam penelitian kali ini dapat membantu peneliti untuk menguji pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan layanan *paylater* serta melihat sejauh mana citra diri dapat memoderasi pengaruh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Bandung dalam menggunakan *paylater* untuk konsumsi produk fesyen.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) sebagai variabel bebas/independen (X), citra diri sebagai variabel *moderasi* (Z), dan intensi penggunaan *paylater* sebagai variabel terikat/dependen (Y). Berikut ini merupakan gambaran desain penelitian variabel X, variabel Z, dan variabel Y:



Adapun hubungan antara variabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) sebagai variabel X dan Intensi Penggunaan *Paylater* sebagai variabel Y

Penelitian mengarah pada asumsi bahwa gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan *paylater*. Gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dapat menciptakan preferensi untuk produk fesyen bermerek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan generasi Z untuk menggunakan layanan *paylater* dalam pembelian produk tersebut.

- b. Citra Diri sebagai variabel Z dalam memoderasi Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) (X) terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* (Y)

Penelitian ini melihat bagaimana peran citra diri sebagai variabel moderasi dapat memengaruhi kekuatan baik memperkuat atau memperlemah hubungan antara gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) dan intensi penggunaan *paylater*.

3.2 Responden dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang membeli produk *fesyen* dengan layanan *paylater*. Selain karena jumlahnya, generasi Z ini juga diidentik dengan penggunaan internet yang *massive* dan berkaitan erat terhadap *online shopping* atau belanja *online* menggunakan suatu aplikasi *e-commerce*. Dengan hadirnya berbagai tren fesyen dari zaman ke zaman membuat generasi Z lebih banyak membeli sesuatu tanpa memperhatikan manfaat dari barang yang mereka beli. Selain itu, didukung pula oleh adanya *e-commerce* yang menghadirkan fitur pembayaran canggih di dalamnya berupa layanan *paylater*. Layanan tersebut sangat memberikan kemudahan bagi generasi Z yang ingin membeli suatu barang tetapi tidak memiliki cukup uang, sehingga layanan *paylater* tersebut dijadikan sebagai jalan pintas.

Dengan itu, peneliti beranggapan bahwa generasi Z yang notabene

berkaitan erat dengan perilaku *online shopping* menggunakan *paylater* akan memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh dari gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater*, dengan penekanan pada bagaimana pemilihan merek dapat menjadi bagian penting dari cara mereka menonjolkan citra dirinya dan mengidentifikasi sejauh mana generasi Z menggunakan *paylater* sebagai alat pembayaran dalam mendukung gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) mereka. Adapun lebih lanjut, peneliti memilih partisipan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- 1) Responden merupakan generasi Z (berumur 18 – 27 tahun) di Kota Bandung.
- 2) Responden merupakan generasi Z yang memiliki dan aktif menggunakan *e-commerce* dengan sistem *paylater*.
- 3) Responden merupakan generasi Z yang pernah membeli produk fesyen merek eksklusif dengan memanfaatkan layanan *paylater*.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dan subjek penelitian ini adalah generasi Z. Merujuk pada hal tersebut, maka lokasi dipilih dengan alasan melihat kepada jumlah generasi Z yang cukup massive di Kota Bandung, yaitu total sebanyak 661.772 jiwa termasuk ke dalam Generasi Z dari total populasi Kota Bandung di tahun 2022, yaitu sebanyak 2.545.005 jiwa (BPS Kota Bandung, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah generasi Z dengan rentang usia 18-27 di Kota Bandung karena secara nalar sudah mengetahui penggunaan *paylater* dan dianggap sudah mampu menggunakan teknologi *e-commerce* secara benar dengan jumlah 406,792 jiwa dari 661.772 jiwa total keseluruhan Generasi Z di Kota Bandung per tahun 2022 (BPS Kota Bandung, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi atau semesta yang

secara nyata dapat diteliti dan ditarik kesimpulan. Oleh karena itu pada penelitian kali ini digunakan sampel yang ada pada suatu populasi atau semesta, namun tidak semua anggota dari populasi akan diteliti, karena peneliti hanya akan melakukan pengambilan sampel terhadap sekelompok anggota populasi yang mewakili populasinya (Sukmadinata, 2017). Sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada teknik *probability sampling* dengan menggunakan *area sampling*. *Probability sampling* digambarkan sebagai pengambilan sampel yang tidak ditunjuk, setiap individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Guarte & Barrios, 2006). *Area sampling* dipilih peneliti untuk mengambil wakil dari suatu wilayah yang sudah ditentukan, yaitu Kota Bandung.

Dalam menarik jumlah sampel, peneliti menggunakan perhitungan dengan rumus yang diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960 dengan peluang presisi atau kesalahan 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Margin error yang ditoleransi (5%)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung di tahun 2022, jumlah generasi milenial atau penduduk dengan rentang usia 18 – 27 tahun berjumlah 406.792 jiwa.

Adapun perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{406792}{1 + 406792 \times 0,05^2} \\ n &= \frac{406792}{1+1,016.98} \\ n &= \frac{406792}{1,017.98} \\ n &= 399,60 \approx 400 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 399,60 responden dalam penelitian ini. Jika dibulatkan,

maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Peneliti akan menguji instrumen penelitian menggunakan skala likert yang akan dikonversikan menjadi sebuah skala data interval. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan angket pada penelitian ini yaitu, bagaimana gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) berpengaruh terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung. Adapun variabel yang akan diujikan yaitu Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) sebagai variabel X, Citra Diri sebagai variabel Z dan Intensi Penggunaan *Paylater* sebagai variabel Y.

3.4.1 Variabel Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*)

3.4.1.1 Definisi Operasional

Gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) merupakan bagian dari gaya hidup yang lebih menggambarkan perilaku individu, seperti bagaimana individu hidup menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang berorientasi pada penggunaan produk merek eksklusif (McNeal, 2007). Biasanya, gaya hidup ini juga menunjukkan kecenderungan individu untuk selalu menggunakan barang bermerek dengan tujuan mendapatkan pengakuan dari lingkungan.

3.4.1.2 Spesifikasi Instrumen

Variabel gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) diambil oleh peneliti sebagai indikator variabel X didasari dengan penelitian Hawkins (Hawkins & Kenneth, 2004). Adapun indikator pada variabel X ini disusun untuk mengidentifikasi pola gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam bentuk perilaku konsumsi fesyen yang selalu berorientasi pada merek (*brand*). Dalam penelitian ini, gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) sebagai variabel X disusun berdasarkan dimensi gaya hidup yang disebut AIO *statements*

yang terdiri dari tiga aspek, yaitu:

- a. *Activities* (Aktivitas), meliputi tindakan yang dilakukan, sesuatu yang dibeli dan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.
- b. *Interest* (Minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli.
- c. *Opinions* (Opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya.

Kemudian, aspek-aspek tersebut dibentuk menjadi sebuah kisi-kisi instrumen penelitian seperti:

Tabel 3.1 – Instrumen Penelitian Variabel X (Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*))

Variabel	Dimensi	Indikator
X: Gaya Hidup Berorientasi Merek (<i>Brand-Minded</i>)	Aktivitas	<p>Secara aktif terlibat dalam kegiatan pembelian produk fesyen, menunjukkan frekuensi tinggi dalam berbelanja barang-barang dengan merek eksklusif.</p> <p>Menghabiskan lebih banyak uang untuk produk fesyen dengan merek eksklusif, bahkan jika produk serupa tanpa merek yang sama tersedia dengan harga lebih rendah.</p> <p>Menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap gaya hidup berorientasi merek (<i>brand-minded</i>) dengan mengalokasikan sejumlah besar uang dan waktu untuk</p>

		berbelanja produk fesyen yang memiliki merek eksklusif.
Minat		Menunjukkan ketertarikan khusus pada merek eksklusif dan identitas merek tersebut.
		Menunjukkan prioritas yang tinggi pada merek eksklusif sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
Opini		Pandangan individu terhadap produk bermerek eksklusif.
		Adanya perasaan bangga atau bahagia pada individu ketika menggunakan produk dari merek fesyen bermerek eksklusif.

3.4.1.3 Pengisian dan Penskoran Instrumen

Peneliti menggunakan perhitungan skala likert dengan alternatif empat jawaban untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu agar data diperoleh lebih terlihat kejelasannya. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini diharapkan mampu mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang pada sebuah fenomena sosial (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019). Untuk mendapatkan jawaban, para responden memilih berdasarkan kuesioner yang akan diberikan rentang skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 – Instrumen Variabel Variabel X (Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*))

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Variabel Citra Diri

3.4.2.1 Definisi Operasional

Citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai dengan keinginan individu.

3.4.2.2 Spesifikasi Instrumen

Variabel citra diri diambil oleh peneliti sebagai indikator variabel Z mengacu pada indikator yang telah digunakan dalam berbagai literatur khususnya oleh Schiffman dan Kanuk (2010). Adapun variabel moderasi ini merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Indikator pada variabel Z ini disusun atas beberapa aspek yang kemudian dibentuk menjadi sebuah kisi-kisi instrumen penelitian seperti:

Tabel 3.3 – Instrumen Penelitian Variabel Z (Citra Diri)

Variabel	Dimensi	Indikator
Z: Citra Diri	Citra diri aktual	Menunjukkan kepuasan diri terhadap penampilan fisik individu.
		Mencerminkan rasa percaya diri dalam gaya berpakaian yang dimiliki.
	Citra diri	Cara individu memandang

	ideal	<p>diri sendiri.</p> <p>Keinginan individu memiliki penampilan yang ideal.</p> <p>Menunjukkan sejauh mana individu berusaha untuk mempertahankan citra diri idealnya melalui fesyen bermerek eksklusif.</p>
	Citra diri sosial	<p>Pandangan individu terhadap penilaian orang lain berdasarkan penampilan gaya berpakaian.</p> <p>Menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa penampilannya mempengaruhi bagaimana orang lain memandangnya.</p>
	Citra diri sosial ideal	<p>Menunjukkan keinginan individu dipandang oleh lingkungannya berdasarkan gaya berpakaiannya.</p> <p>Menunjukkan keinginan individu berusaha untuk mencapai citra diri idealnya melalui gaya berpakaian.</p> <p>Menunjukkan sejauh mana individu merasa ter dorong untuk memenuhi ekspektasi sosial melalui gaya berpakaian.</p>

3.4.2.3 Pengisian dan Penskoran Instrumen

Peneliti menggunakan perhitungan skala likert dengan

alternatif empat jawaban untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu agar data diperoleh lebih terlihat kejelasannya. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini diharapkan mampu mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang pada sebuah fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Untuk mendapatkan jawaban, para responden memilih berdasarkan kuesioner yang akan diberikan rentang skor sebagai berikut.

Tabel 3.4 – Penskoran Instrumen Variabel Z (Citra Diri)

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.3 Variabel Intensi Penggunaan *Paylater*

3.4.3.1 Definisi Operasional

Secara operasional intensi penggunaan *paylater* didefinisikan sebagai niat atau dorongan yang dimiliki oleh pengguna *paylater* untuk menggunakan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

3.4.3.2 Spesifikasi Instrumen

Variabel intensi penggunaan *paylater* diambil oleh peneliti sebagai indikator variabel Y berdasarkan aspek intensi oleh Ajzen (2005). Adapun indikator pada variabel Y ini disusun untuk mengidentifikasi intensi penggunaan *paylater* berdasarkan beberapa aspek intensi diantaranya adalah tindakan (*action*), situasi (*context*), waktu (*time*), sasaran (*target*).

Tabel 3.5 – Instrumen Penelitian Variabel Y (Intensi Penggunaan *Paylater*)

Variabel	Dimensi	Indikator
Y: Penggunaan <i>Paylater</i>	Tindakan (<i>Action</i>)	Aktivitas individu dalam menggunakan layanan <i>paylater</i> untuk pembelian produk fesyen. Keyakinan individu untuk melunasi tagihan <i>paylater</i> .
	Sasaran (<i>Target</i>)	Individu menggunakan <i>paylater</i> untuk melakukan pembelian produk fesyen. Individu menggunakan <i>paylater</i> untuk <i>prestige</i> .
	Situasi (<i>Context</i>)	Kondisi keuangan individu saat menggunakan <i>paylater</i> . Preferensi penggunaan <i>paylater</i> saat ada diskon atau penawaran khusus pada produk fesyen.
	Waktu (<i>Time</i>)	Intensitas individu dalam menggunakan <i>paylater</i> . Konsistensi individu dalam membayar tagihan <i>paylater</i> tepat waktu.

3.4.3.3 Pengisian dan Penskoran Instrumen

Peneliti menggunakan perhitungan skala likert dengan alternatif empat jawaban untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu agar data diperoleh lebih terlihat kejelasannya. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini diharapkan mampu mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang pada sebuah fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Untuk mendapatkan jawaban, para responden memilih berdasarkan kuesioner yang akan diberikan rentang skor sebagai berikut.

Tabel 3.6 – Penskoran Instrumen Variabel Y (Intensi Penggunaan *Paylater*)

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Proses Pengembangan Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian sangat penting, dengan dilakukannya uji validitas ini, dapat membantu peneliti untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dapat mewakili keseluruhan perilaku sampel. Adapun ketepatan alat ukur untuk mengenai sasaran dapat ditunjukan dengan semakin tingginya validitas suatu alat ukur (Sugiyono, 2013). Rumus *Correlation Pearson Product Moment* digunakan dalam pengujian ini melalui bantuan aplikasi SPSS 26.

Karena instrumen dapat disebut valid apabila:

- 1) r - hitung $>$ r -tabel (sig. 0,05), dikatakan valid
- 2) r -hitung $<$ r -tabel (sig. 0,05), dikatakan tidak valid

Untuk menghitung r tabel membutuhkan angka dari df (derajat kebiasaan) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

Adapun hasil dari uji validitas instrumen variabel X yaitu gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7 – Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Nilai <i>r</i> -hitung	Nilai <i>r</i> -tabel (<i>df</i> = 31)	Keterangan
1	0,652	0,3440	Valid
2	0,617	0,3440	Valid
3	0,728	0,3440	Valid
4	0,756	0,3440	Valid
5	0,765	0,3440	Valid
6	0,770	0,3440	Valid
7	0,726	0,3440	Valid
8	0,595	0,3440	Valid
9	0,730	0,3440	Valid
10	0,686	0,3440	Valid
11	0,726	0,3440	Valid
12	0,725	0,3440	Valid
13	0,794	0,3440	Valid
14	0,686	0,3440	Valid
15	0,753	0,3440	Valid
16	0,755	0,3440	Valid
17	0,731	0,3440	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari 17 item pernyataan variabel gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) (variabel X) di atas dapat disimpulkan bahwa dari 17 item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, semua item pernyataan pada variabel X dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data.

Berikut hasil dari uji validitas instrumen variabel Z, yaitu citra diri:

Tabel 3.8 – Hasil Uji Validitas Variabel Z

No	Nilai <i>r</i> -hitung	Nilai <i>r</i> -tabel (<i>df</i> = 31)	Keterangan
1	0,732	0,3440	Valid
2	0,725	0,3440	Valid
3	0,717	0,3440	Valid
4	0,745	0,3440	Valid
5	0,737	0,3440	Valid
6	0,718	0,3440	Valid
7	0,727	0,3440	Valid
8	0,721	0,3440	Valid
9	0,778	0,3440	Valid
10	0,764	0,3440	Valid
11	0,699	0,3440	Valid
12	0,716	0,3440	Valid
13	0,737	0,3440	Valid
14	0,721	0,3440	Valid
15	0,833	0,3440	Valid
16	0,772	0,3440	Valid
17	0,769	0,3440	Valid
18	0,811	0,3440	Valid
19	0,727	0,3440	Valid
20	0,750	0,3440	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari 20 item pernyataan variabel (variabel Z) di atas dapat disimpulkan bahwa dari 20 item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, semua item pernyataan pada variabel Z dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data.

Berikut hasil dari uji validitas instrumen variabel Y, yaitu intensi penggunaan *paylater*:

Tabel 3.9 – Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Nilai <i>r</i> -hitung	Nilai <i>r</i> -tabel (<i>df</i> = 31)	Keterangan
1	0,714	0,3440	Valid
2	0,664	0,3440	Valid
3	0,690	0,3440	Valid
4	0,690	0,3440	Valid
5	0,714	0,3440	Valid
6	0,682	0,3440	Valid
7	0,782	0,3440	Valid
8	0,732	0,3440	Valid
9	0,714	0,3440	Valid
10	0,819	0,3440	Valid
11	0,680	0,3440	Valid
12	0,755	0,3440	Valid
13	0,731	0,344	Valid
14	0,704	0,344	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari 14 item pernyataan variabel intensi penggunaan *paylater* (variabel Y) di atas dapat disimpulkan bahwa dari 14 item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, semua item pernyataan pada variabel Y dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen cukup dapat dipercaya atau tidak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Yusup, 2018). Untuk mencari reliabilitas dari butir pernyataan skala sikap yang tersedia, maka dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas

Cronbach's Alpha. Koefisien *Cronbach's Alpha* merupakan statistik uji yang paling umum digunakan para peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Adapun pada uji ini, peneliti menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 dengan kriteria jika $t_{11} > r$ -tabel berarti reliabel, namun jika $t_{11} < r$ -tabel maka diartikan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen variabel X, yaitu gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,940	17	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terdapat 17 item pernyataan variabel X dinyatakan reliabel karena nilai nilai $r_{11} > r$ -tabel, yaitu $0,940 > 0,344$. Dengan demikian, instrumen pernyataan tersebut dapat dimasukan kedalam angket (Kuesioner).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen variabel Z, yaitu citra diri yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.11 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,958	20	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terdapat 20 item pernyataan variabel X dinyatakan reliabel karena nilai nilai $r_{11} > r$ -tabel, yaitu $0,958 > 0,344$. Dengan demikian, instrumen pernyataan tersebut dapat dimasukan kedalam angket (Kuesioner).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen variabel Y, yaitu citra diri yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.12 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,932	14	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terdapat 14 item pernyataan variabel X dinyatakan reliabel karena nilai nilai $r_{11} > r$ -tabel, yaitu $0,932 > 0,344$. Dengan demikian, instrumen pernyataan tersebut dapat dimasukan kedalam angket (Kuesioner).

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian, sumber data yang dikumpulkan harus berkaitan dengan penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek yang mana suatu data tersebut dapat diperoleh. Berikut sumber data yang digunakan terdiri dari:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang prosesnya diambil langsung melalui sumber data yang pertama di suatu lokasi penelitian (Bungin, 2019). Adapun pada penelitian ini sumber data primernya adalah semua data yang didapatkan dari sebuah kuesioner atau angket yang disebar kepada responden generasi Z di Kota Bandung sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan diperlukan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder biasanya merupakan sumber data yang bisa didapatkan dari sumber kedua (Bungin, 2019) yang bisa didapatkan peneliti melalui sumber yang berhubungan dengan penelitian seperti melalui orang lain, dokumen, buku, internet, artikel, jurnal, serta kepustakaan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Apabila dilihat dari segi cara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dapat peneliti pilih dilakukan dengan menggunakan:

3.7.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner atau angket sendiri merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung, yang mana peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab dengan responden (Sukmadinata, 2017).

Peneliti memilih teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuisioner karena teknik ini cocok digunakan apabila jumlah responden yang dibutuhkan cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas dan dapat diberikan kepada responden melalui internet, seperti sosial media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu kuisioner online berupa *google form* dalam pembuatan kuesioner dan pengumpulan data penelitian.

3.7.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data sekunder ini juga menjadi data yang dapat ditemukan dengan cepat. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data melalui sumber data sekunder untuk mengumpulkan sebuah informasi dan data dengan didukung oleh suatu referensi atau bacaan dan pula membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi kepustakaan (Zed, 2008).

Adapun sumber tambahan literatur yang dipilih adalah yang berkaitan

dengan gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*), citra diri, dan *paylater* dalam konsumsi fesyen serta didukung oleh teori tokoh sosiologi guna memperkaya sumber pada penelitian ini.

3.8 Prosedur Penelitian

Agar dapat memudahkan proses jalannya penelitian, peneliti perlu membuat tata cara atau prosedur penelitian terlebih dahulu, sehingga pada saat dilaksanakannya penelitian tidak ada lagi tahapan yang terlewat serta dipastikan tidak akan berpengaruh pada penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Selanjutnya, terdapat tahapan-tahapan prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menentukan suatu permasalahan, melakukan studi pendahuluan, dilanjutkan dengan menentukan suatu permasalahan, merumuskan hipotesis, memilih pendekatan penelitian yang sesuai dan akan digunakan, menentukan suatu variabel penelitian dan sumber data yang dapat mendukung suatu penelitian, merancang sebuah instrumen penelitian, mengumpulkan data ke lapangan, mengkaji atau menganalisis data, mengambil kesimpulan, dan tahap terakhir membuat laporan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Selain pemaparan prosedur penelitian secara keseluruhan seperti penjelasan di atas, lebih khusus terdapat prosedur pengolahan data yang dilakukan setelah data diperoleh melalui pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran angket (kuesioner) kepada responden. Menurut Siregar (2015), pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif meliputi kegiatan sebagai berikut:

3.8.1 *Editing*

Peneliti melengkapi dan merapikan data yang telah dikumpulkan dalam kuesioner dengan tujuan untuk melakukan klasifikasi, keterbacaan, konsistensi, dan menyangkut kelengkapan data yang sudah terkumpul. Selain itu, peneliti melakukan penyeleksian data yang sudah terkumpul agar tidak terjadi pengulangan dalam pengisian data responden.

3.8.2 *Coding*

Peneliti melakukan pemberian kode tertentu pada setiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode tersebut dapat berupa angka atau huruf

agar dapat membedakan antar berbagai data yang dianalisis.

3.8.3 Tabulasi Data

Peneliti menggambarkan jawaban yang sudah dikumpulkan dari responden dengan pembuatan tabel yang berisikan berbagai data yang sudah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan alat bantu SPSS untuk menghimpun tabulasi data, sehingga hasil tabulasi data ini akan dilakukan perhitungan persentase dari hasil kuesioner.

3.9 Teknik Analisis Data Kuantitatif

3.9.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis

Dalam analisis pada penelitian kuantitatif, peneliti perlu memakai perhitungan statistik menggunakan program *Statistic Program for Social Science* (SPSS) 26 untuk membantu proses perhitungan. Adapun data responden yang akan dianalisis pada penelitian ini, yaitu:

3.9.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah yang harus dilaksanakan dalam menguji data dalam sebuah penelitian kuantitatif, diperuntukan untuk mengetahui data yang diperuntukan normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi (Ghozali, 2018). Ini berarti, standar error yang besar, sehingga ketika koefisien diuji akan berdampak pada rendahnya nilai t-hitung dari pada t-tabel. Dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Apabila tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas maka model regresi dinyatakan baik. Dalam uji multikolinearitas, indikasi adanya korelasi dalam dapat terlihat dari tolerance value dan variance inflation factors (VIF). Ketentuan dalam mengambil keputusan pada uji multikolinearitas, yaitu apabila nilai VIF <10 atau nilai tolerance $>0,01$, maka antar variabel independen bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya, maka hal tersebut dinyatakan homoskedastisitas tetapi jika tidak sama maka dinyatakan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

d. Uji Koefisiensi Korelasi

Pada penelitian ini, uji korelatif yang akan digunakan berupa *non-parametric test* dengan menggunakan uji korelasi *rank-spearman*. Tahapan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana bentuk suatu hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Apakah variabel-variabel tersebut berhubungan positif atau negatif (Wibowo & Kurniawan, 2020). Dengan syarat pengambilan keputusan apabila pada besaran nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat diartikan berkorelasi. Lalu, apabila pada besaran nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat diartikan tidak ada korelasi.

3.9.1.2 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Penggunaan uji-t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig). Dalam pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau (5%), maka ketentuan pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan atau hipotesis ditolak, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Penggunaan uji F bertujuan untuk menjelaskan apakah dalam model semua variabel independen secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada pengujian tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka ketentuan pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan atau hipotesis ditolak, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji linier berganda, peneliti menguji pengaruh variabel *moderasi* digunakan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Teknik analisis data ini dipilih untuk digunakan karena dalam penelitian tersebut dibuat untuk meneliti variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel moderasi untuk mengetahui variabel moderasi tersebut bisa memperkuat atau memperlemah variabel dependen dan independen.