

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengkaji dan memahami hubungan sebab-akibat antar-variabel secara sistematis, terstruktur, dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pengujian hipotesis melalui pengolahan data berupa angka (numerik) yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Dengan menggunakan data angka, penarikan kesimpulan pada akhir penelitian akan menjadi lebih objektif, presisi, dan murni berbasis bukti statistik.

Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019), yang mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian (seperti kuesioner), sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Secara spesifik, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diaplikasikan untuk membedah dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel independen yang bertindak sebagai faktor pendorong dalam penelitian ini meliputi *Social*

Media Knowledge (X1) dan *Frugal Living Lifestyle* (X2). Selanjutnya, kedua variabel bebas tersebut akan diukur dan diuji secara statistik untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruhnya terhadap satu variabel dependen yang menjadi fokus utama observasi, yaitu *Temporal Purchase Decision* (Y). Pengujian ini dilakukan secara spesifik untuk melihat fenomena penundaan waktu transaksi yang terjadi pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian ini melibatkan populasi yang meliputi seluruh mahasiswa aktif di Universitas An Nuur yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merupakan keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal spesifik yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diinvestigasi dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak sekadar merujuk pada jumlah orangnya saja, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut untuk dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Mengingat jumlah pasti mahasiswa Universitas An Nuur yang menggunakan aplikasi Shopee sangat dinamis dan tidak dapat dihitung secara angka pasti setiap saat, maka populasi ini dikategorikan secara statistik sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*) sebagaimana dijelaskan oleh Siyoto dan Sodik (2015).

Pemilihan populasi mahasiswa ini didasari pada asumsi logis bahwa kalangan generasi muda terpelajar ini sangat aktif mencari dan merespons informasi dari media sosial, namun di sisi lain mereka juga dituntut untuk pintar berhemat dalam mengelola uang saku bulanannya saat berbelanja. Melalui populasi ini, penelitian ingin mengeksplorasi lebih jauh bagaimana pengaruh pengetahuan media sosial (*social media knowledge*) dan gaya hidup hemat (*frugal living*) dalam memengaruhi ketepatan waktu keputusan pembelian (*temporal purchase decision*) mereka secara rasional di aplikasi Shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Mengingat besarnya jumlah populasi mahasiswa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan untuk menarik kesimpulan yang valid. Pendekatan yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Secara lebih spesifik, teknik penarikan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Merujuk pada Sekaran dan Bougie (2016), *simple random sampling* merupakan metode penarikan sampel di mana setiap elemen di dalam populasi memiliki peluang yang

diketahui, bebas, dan setara untuk dipilih sebagai responden. Pemilihan teknik ini didasarkan pada asumsi bahwa populasi mahasiswa Universitas An Nuur pengguna Shopee memiliki kebiasaan belanja *online* yang cenderung seragam (homogen), sehingga pengacakan dapat dilakukan secara langsung tanpa perlu membagi-bagi populasi ke dalam tingkatan tertentu.

Terkait dengan penentuan jumlah ukuran sampel, penelitian ini merujuk pada pedoman analisis data dari Hair et al. (2019). Dalam pedoman tersebut, Hair et al. (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum yang ideal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah total indikator pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Mengingat instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 15 indikator pernyataan (berasal dari tiga variabel), peneliti menetapkan rasio pengali jalan tengah sebesar 7. Berdasarkan hitungan tersebut ($15 \text{ indikator} \times 7$), maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

Pemilihan angka 7 sebagai rasio pengali ini didasarkan pada pertimbangan metodologis yang masuk akal. Menurut kajian Memon et al. (2020) mengenai penentuan ukuran sampel, pemilihan nilai tengah bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kemudahan pengumpulan data di lapangan dan kecukupan kekuatan data statistik (*statistical power*). Rasio 7 dinilai sangat pas untuk memastikan model analisis nantinya mampu

mendeteksi efek antar-variabel secara akurat, sekaligus mencegah terjadinya *survey fatigue* (kelelahan responden saat mengisi) yang dapat merusak objektivitas data apabila target sampel dipaksa terlalu besar mendekati batas maksimum.

Secara operasional, tautan kuesioner penelitian ini akan disebarakan secara acak kepada mahasiswa di lingkungan Universitas An Nuur. Siapa pun mahasiswa yang secara acak menerima kuesioner tersebut dan terverifikasi sebagai pengguna aplikasi Shopee, memiliki hak yang sama untuk berpartisipasi sebagai responden hingga target kuota sebanyak 105 sampel tersebut terpenuhi secara keseluruhan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber pertamanya, baik dari individu maupun kelompok, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Menurut Kothari dan Garg (2019), data primer memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi karena dikumpulkan secara spesifik dan *real-time* untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang sedang diteliti. Dalam skripsi ini, data primer didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan fasilitas *Google Forms* kepada para mahasiswa Universitas An Nuur yang menggunakan aplikasi Shopee. Data primer ini berisi respons atau jawaban langsung dari mahasiswa mengenai seberapa baik tingkat literasi media sosial mereka, bagaimana

penerapan gaya hidup hemat mereka, serta bagaimana strategi mereka dalam menentukan waktu pembayaran (*checkout*) saat berbelanja.

3.3.2 Data Sekunder

Merujuk pada penjelasan Sekaran dan Bougie (2016), data sekunder adalah data pendukung yang dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber tidak langsung. Data ini merupakan informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh lembaga atau pihak lain. Meskipun bersifat pendukung, data sekunder sangat penting untuk membangun kerangka pemikiran teori yang kuat, menemukan *research gap* (celah penelitian), serta memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang sedang diteliti melalui proses membaca dan menelaah literatur yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari hasil bacaan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, artikel jurnal ilmiah, laporan, buku teks manajemen pemasaran, serta dokumen publikasi resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses menghimpun informasi dari para responden, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai metode pengumpulan data utamanya. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Secara lebih

spesifik, instrumen yang digunakan pada studi ini adalah desain kombinasi, yang memuat kuesioner terbuka (*open-ended*) dan kuesioner tertutup (*closed-ended*).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner terbuka sengaja dirancang untuk memberikan keleluasaan penuh kepada responden. Melalui kuesioner terbuka, responden bebas merespons, menyatakan pendapat pribadi, serta menguraikan alasan dari jawaban mereka tanpa dibatasi oleh pilihan ganda baku. Sementara itu, kuesioner tertutup dirancang secara lebih terstruktur. Tujuannya agar responden dapat secara langsung memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan, yang dirasa paling mewakili kondisi atau pengalaman mereka.

Selanjutnya, untuk memberikan nilai angka (mengkuantifikasi) pada variabel-variabel penelitian di instrumen kuesioner tertutup, metode pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Pemilihan skala ini sangat sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019), yang menegaskan bahwa Skala Likert diformulasikan secara khusus untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Dalam implementasinya, responden diinstruksikan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan di kuesioner dengan memilih satu dari lima rentang skor yang telah disediakan.

Tabel 3. 1
Nilai skala likert

Skor	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2
Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	<i>Social Media Knowledge</i> merupakan gabungan dari pemahaman dan kemampuan analisis kritis konsumen yang terbentuk akibat kebiasaan berinteraksi di media sosial, yang berfungsi sebagai alat penyaring informasi untuk menilai keaslian ulasan serta menolak trik iklan yang berlebihan, sehingga pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih cerdas, teliti, dan rasional.	1. Mencari dan Membaca Ulasan 2. Memahami Maksud Iklan 3. Memastikan Keaslian Ulasan 4. Menolak Janji Iklan Berlebihan 5. Berpikir Logis Sebelum Membeli	Khasanah et al. (2024); Duffett (2017)
2	<i>Frugal Living Lifestyle</i> adalah gaya hidup berlandaskan rasionalitas ekonomi tinggi di mana seseorang secara sadar dan disiplin mengalokasikan uangnya murni untuk kebutuhan utama, yang secara otomatis	1. Menahan Diri dari Pemborosan 2. Mengutamakan Kebutuhan Pokok 3. Menilai Fungsi dan Keawetan Barang 4. Menahan Godaan Belanja Sesaat 5. Menjaga	Lastovicka et al. (1999); Bayer (2024); Salsabilah et al. (2024); Kusumawardhany (2022)

- | | |
|--|--|
| <p>mengubah mereka menjadi pembeli yang kritis terhadap fungsi barang sekaligus memiliki imunitas psikologis yang tangguh untuk membentengi diri dari godaan belanja online sesaat demi menjaga kestabilan keuangan di masa depan.</p> | <p>Keuangan Masa Depan</p> |
| <p>3 <i>Temporal Purchase Decision</i> adalah sebuah keputusan logis berbasis dimensi waktu yang dilakukan oleh konsumen digital melalui strategi menunda pembayaran secara sadar menggunakan fasilitas keranjang belanja, dengan tujuan untuk memberikan ruang berpikir sekaligus menunggu momentum kompensasi ekonomi terbaik sebelum akhirnya menyelesaikan proses checkout secara presisi.</p> | <p>1. Menunda Transaksi di Keranjang Belanja</p> <p>2. Memberikan Jeda Waktu Berpikir</p> <p>3. Memantau Penurunan Harga dan Diskon</p> <p>4. Menunggu Momen Promosi Tertentu</p> <p>5. Menentukan Waktu Pembayaran yang Pas</p> <p>Kukar-Kinney dan Close (2010); Mishra et al. 2020); Wang et al. (2022)</p> |

Sumber : Data Diolah (2026)

3.6 Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini diaplikasikan untuk menguji prediksi hubungan sebab akibat antar variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dirumuskan di dalam kerangka pemikiran.

3.6.1 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan alternatif dari SEM yang tidak menggunakan pendekatan berbasis kovarians, melainkan berbasis varians. Menurut Ghazali (2021), PLS bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan prediktif antar-konstruk guna mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Lebih lanjut, Hair et al. (2021) menegaskan bahwa PLS-SEM adalah metode analisis yang sangat tangguh (*robust*) karena bersifat non-parametrik. Artinya, metode ini tidak mensyaratkan data penelitian harus memiliki distribusi normal yang ketat. Analisis pengujian model melalui SmartPLS ini dieksekusi melalui dua tahapan evaluasi utama, yakni pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* berfungsi untuk menspesifikasikan, menilai, dan memvalidasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya (Ghozali, 2021). Penilaian terhadap kelayakan *outer model* dalam penelitian ini mencakup tiga parameter pengujian utama, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.6.2.1 *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* (validitas konvergen) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator kuesioner secara akurat mengukur dan berkorelasi dengan variabelnya. Validitas konvergen dievaluasi pada tahap awal dengan menilai keandalan setiap item pernyataan melalui perolehan nilai *outer loading* (Hair et al., 2021). Sebuah indikator dinilai valid secara konvergen apabila memperoleh nilai *loading factor* yang ideal, yakni lebih besar dari 0,70. Sesuai dengan pandangan Hair et al. (2021), indikator yang memiliki nilai di antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, asalkan penghapusannya tidak menaikkan perolehan nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) secara signifikan.

Setelah melakukan evaluasi melalui nilai *outer loading*, penilaian validitas konvergen selanjutnya diukur menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE berfungsi untuk memperlihatkan besarnya persentase varians indikator yang mampu dijelaskan oleh variabelnya. Semakin besar varians yang dapat dijelaskan, maka semakin representatif pula indikator tersebut. Merujuk pada pedoman Hair et al. (2021), nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50, yang berarti bahwa

suatu variabel secara rata-rata telah mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator pembentuknya.

3.6.2.2 Internal Consistency Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi, stabilitas, dan keandalan alat ukur (kuesioner) di dalam satu variabel yang sama. Menurut Ghozali (2021), evaluasi keandalan ini mengacu pada dua ukuran utama, yakni *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite reliability* menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang sesungguhnya, sedangkan *Cronbach's alpha* merupakan ukuran batas bawah estimasi dari keandalan tersebut. Merujuk pada ketetapan Hair et al. (2021), suatu variabel dinyatakan reliabel, stabil, dan konsisten apabila perolehan nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* berada di atas angka 0,70.

3.6.2.3 Discriminant Validity

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah pengujian empiris untuk memastikan bahwa sebuah variabel benar-benar berbeda dengan variabel lainnya di dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Pengujian ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa suatu indikator hanya mengukur variabelnya sendiri dan tidak tumpang tindih (*cross-loading*) dengan variabel lain.

Sebagai acuan evaluasinya, *Fornell-Larcker Criterion* digunakan dengan ketentuan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain (Ghozali, 2021). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan evaluasi terbaru yakni *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Menurut Henseler et al. (2015), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dan instrumen dinilai bebas dari tumpang tindih apabila perolehan nilai HTMT antar-variabel berada di bawah ambang batas kritis 0,90.

3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* berperan dalam menganalisis arah hubungan, kekuatan keterkaitan antar-variabel, dan menguji hipotesis yang didasarkan pada landasan teori (Ghozali, 2021). Proses evaluasi model struktural ini dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan uji hipotesis (*Path Coefficient*).

3.6.3.1 Coefficient of Determination (*R-square*)

Nilai R -square (R^2) menjadi patokan awal untuk menilai kemampuan dan kekuatan prediksi model penelitian. Nilai R^2 merepresentasikan seberapa besar persentase variabel independen (yaitu *Social Media Knowledge* dan *Frugal Living Lifestyle*) mampu menerangkan perubahan pada variabel dependen (*Temporal Purchase Decision*). Mengacu pada pedoman baku Hair et al. (2021),

jika nilai R^2 mencapai 0,75 maka model dikategorikan kuat, nilai 0,50 digolongkan sebagai model moderat, dan jika nilainya 0,25 maka dianggap lemah.

3.6.3.2 Effect Size (*f-square*)

Penilaian dampak secara individual dari setiap variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dilakukan melalui ukuran metrik *f-square* (f^2). Berbeda dengan R^2 yang menilai keseluruhan model, f^2 lebih berfokus pada kekuatan pengaruh satu variabel tertentu secara parsial. Merujuk pada pandangan Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek yang kecil, nilai 0,15 berada pada kategori sedang, serta nilai 0,35 termasuk dalam kategori besar. Jika nilainya di bawah 0,02, berarti variabel tersebut dianggap tidak memiliki efek yang berarti terhadap struktur model.

3.6.3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam metode PLS-SEM dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai estimasi pada tabel *Path Coefficient*, yang berfungsi menilai signifikansi pengaruh antar-variabel (Ghozali, 2021). Penarikan kesimpulan hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh *Social Media Knowledge* dan *Frugal Living Lifestyle* terhadap *Temporal Purchase Decision* didasarkan pada perolehan nilai *p-values* dan *t-statistics*. Menurut standar baku Hair et al. (2021), sebuah hipotesis dinyatakan

signifikan dan dapat diterima (hipotesis didukung) apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 5%.