

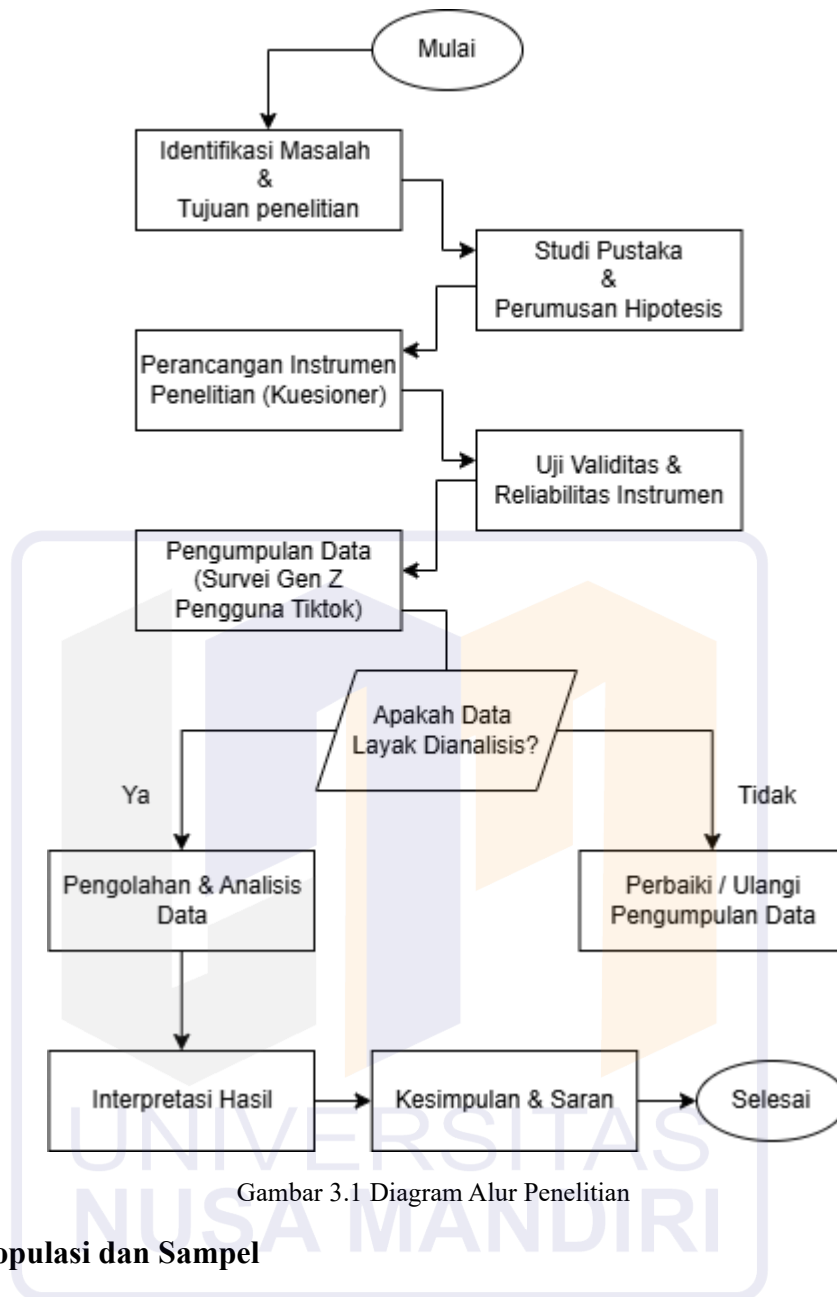
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik untuk analisis statistik, yang memungkinkan kesimpulan diekstrapolasi ke populasi yang lebih luas. Metode survei merupakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sampel untuk mempelajari lebih lanjut tentang pandangan, opini, dan tindakan mereka (Sugiyono, 2020). Mengingat dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini, pendekatan survei juga menawarkan peluang untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat..

Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk lebih memahami bagaimana pengenalan merek dan kegunaan aplikasi TikTok memengaruhi kecenderungan membeli Generasi Z. Alat utama studi ini adalah kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan tepercaya serta menguji hipotesis yang disajikan di Bab I. Strategi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditingkatkan oleh aksesibilitas dan interaksi di platform digital..



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

Semua pengguna aplikasi TikTok yang termasuk dalam demografi Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 masuk dalam populasi penelitian ini. Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena mereka merupakan kelompok demografis yang paling aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam e-commerce. Menurut Sugiyono (2020), Total elemen yang akan digunakan sebagai wilayah generalisasi disebut populasi.

Teori yang melandasi pemilihan **200 responden** yang dipilih secara acak dari populasi pengguna TikTok Generasi Z adalah **Teori Penarikan Sampel (*Sampling Theory*)** dan prinsip Representasi Sampel. Berdasarkan teori ini, pemilihan sampel acak menjamin bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sebuah metode yang bertujuan utama untuk mengurangi bias seleksi dan meningkatkan objektivitas temuan studi. Dengan ukuran sampel $n = 200$ yang diambil secara acak, diasumsikan bahwa karakteristik perilaku sampel (seperti keterlibatan *e-commerce*) akan secara akurat mencerminkan dan dapat digeneralisasikan pada perilaku seluruh pengguna TikTok Generasi Z (Sugiyono, 2020), sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang valid dan terpercaya mengenai objek penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, sehingga lebih relevan dan terkini untuk tujuan penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan, kesadaran merek, dan minat beli.

Kuesioner sebagai instrumen utama dalam penelitian ini berfungsi untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengalaman mereka menggunakan aplikasi TikTok serta persepsi mereka terhadap merek. Menurut Sugiyono (2020), Seperangkat pertanyaan tertulis yang diminta untuk dijawab oleh responden disebut kuesioner, dan dapat berisi pertanyaan

terbuka maupun tertutup. Sumber data utama adalah pengguna TikTok di Indonesia, sedangkan data sekunder akan diperoleh dari literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan mengenai perilaku konsumen dan penggunaan media sosial.

Dengan strategi ini, penelitian ini dimaksudkan untuk menawarkan wawasan komprehensif tentang elemen-elemen yang memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk membeli barang melalui platform TikTok.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Proses mendefinisikan dan mengukur variabel dalam sebuah studi agar dapat dievaluasi dan diuji secara empiris dikenal sebagai operasionalisasi variabel. Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) merupakan tiga variabel utama dalam studi ini. Setiap variabel dioperasionalkan sebagai berikut..

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai elemen atau nilai yang diperoleh dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki rentang perubahan tertentu yang akan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. (Sugiyono, 2023).

Variabel operasional penelitian ini meliputi::

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	Kemudahan Penggunaan (X1)	Navigasi Aplikasi	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya cari di aplikasi TikTok.	1	Likert 1-5
			Navigasi dalam aplikasi TikTok sangat intuitif dan tidak membingungkan.	2	Likert 1-5

		Kecepatan Akses	Aplikasi TikTok merespons perintah saya dengan cepat saat saya mencari produk.	3	Likert 1-5
			Saya jarang mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja.	4	Likert 1-5
		Kenyamanan Berbelanja	Saya merasa nyaman berbelanja menggunakan aplikasi TikTok.	5	Likert 1-5
			Pengalaman berbelanja di TikTok membuat saya ingin kembali berbelanja lagi.	6	Likert 1-5
2.	Kesadaran Merk (X2)	Pengenalannya	Saya mengenal merek-merek yang sering muncul di TikTok.	7	Likert 1-5
			Saya mudah mengingat merek yang sering saya lihat di TikTok.	8	Likert 1-5
		Citra Merek	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek-merek yang ditampilkan di TikTok.	9	Likert 1-5
			Merek yang muncul di TikTok terlihat terpercaya dan berkualitas.	10	Likert 1-5
		Komunikasi Pemasaran	Saya sering melihat iklan merek di TikTok.	11	Likert 1-5
			Iklan merek di TikTok menarik perhatian saya dan membuat saya tertarik.	12	Likert 1-5
3.	Minat Beli (Y)	Niat untuk Membeli	Saya berniat membeli produk setelah melihatnya di TikTok.	13	Likert 1-5
			Konten produk di TikTok membuat saya tertarik untuk membeli.	14	Likert 1-5
		Frekuensi Pembelian	Saya sering melakukan pembelian produk melalui TikTok dalam sebulan terakhir.	15	Likert 1-5
			Saya lebih memilih membeli produk melalui TikTok dibandingkan platform lain.	16	Likert 1-5
		Keputusan Pembelian	Video atau konten di TikTok mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	17	Likert 1-5
			Saya merasa konten TikTok membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	18	Likert 1-5

Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan disusun dalam kuesioner dengan skala

Likert 1-5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat

setuju". Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara kuantitatif, memberikan data yang dapat dianalisis lebih lanjut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk memperoleh data aktual untuk analisis dalam penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Untuk menjamin keandalan dan kesesuaian data yang dikumpulkan dengan kenyataan, strategi ini harus diterapkan secara metodis dan cermat. Studi dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan observasi adalah beberapa metode pengumpulan data yang sering digunakan. Karena memengaruhi kualitas dan akurasi data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut, teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dari penelitian (Sampoerna University, 2022).

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi. Baik kuesioner terbuka maupun tertutup memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan mereka secara bebas dan memilih dari daftar kemungkinan. Metode ini dipilih karena efektivitasnya, kapasitasnya untuk menjangkau sejumlah besar responden, dan kemampuannya untuk mengumpulkan data dengan cepat dan terjangkau.. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner biasanya menggunakan instrumen tertutup dengan skala pengukuran tertentu, seperti skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Dalam praktiknya, kuesioner dapat disebarakan secara daring (online) melalui platform seperti Google Forms agar lebih mudah menjangkau responden yang relevan, misalnya konsumen layanan terapi mata yang terpapar iklan TikTok, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dan praktis untuk dianalisis (Sugiyono, 2023).

3.4.2. Skala Pengukuran Variabel

Durasi interval data dalam penelitian diukur menggunakan skala pengukuran, yang menghasilkan data kuantitatif yang sesuai untuk analisis statistik. Skala Likert, yang mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu, merupakan salah satu skala yang umum digunakan. Biasanya, skala Likert memiliki beberapa pernyataan yang diberi skor, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tingkat sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti kemudian dihitung dengan menjumlahkan skor-skor ini. (Sugiyono, 2023).

Untuk mendefinisikan variabel penelitian secara operasional dan mempermudah pembuatan instrumen serta pemrosesan data, skala pengukuran variabel sangatlah penting. Skala interval yang disebut skala Likert memungkinkan pengukuran dan perbandingan sikap dan persepsi secara kuantitatif (Sugiyono, 2023) (Ade Setiawan, 2023).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

SKALA PENGUKURAN	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan memberikan nilai pada variabel dalam penelitian agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap variabel yang diselidiki diukur menggunakan skala Likert.. Skala Likert biasanya terdiri dari beberapa pernyataan dengan pilihan jawaban berjenjang, seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang kemudian diberi skor untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017).

3.5 Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) yang dikombinasikan dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) akan digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari kuesioner. Karena metode ini dapat menangani model yang kompleks dan menilai hubungan antar variabel laten secara bersamaan, metode SEM-PLS digunakan. Pendekatan ini sangat cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas, yang sering terjadi dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen.

Langkah-langkah Analisis

1. Analisis Deskriptif:

- a. Detail demografi responden, termasuk usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif SEM-PLS. Hal ini akan memberikan ringkasan konteks penelitian dan profil responden.
- b. Statistik deskriptif juga akan mencakup penghitungan rata-rata, median, dan distribusi frekuensi dari setiap indikator yang diukur dalam kuesioner.

2. Pengujian Model Measurement:

- a. Untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas setiap indikasi, model pengukuran diuji sebagai langkah pertama dalam SEM-PLS setelah pengumpulan data. Reliabilitas Komposit dan Ekstraksi Varians Rata-rata (AVE) akan digunakan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan.
- b. Tingkat keakuratan indikator dalam menangkap konstruk yang dimaksud dikenal sebagai validitas konvergen., sedangkan validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain.

3. Pengujian Model Struktural:

- a. Setelah model pengukuran terkonfirmasi, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural (structural model) untuk melihat

pengaruh variabel independen (kemudahan penggunaan dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen (minat beli).

- b. Untuk memastikan tingkat korelasi antar variabel, koefisien jalur akan dihitung. Selanjutnya, tingkat pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabilitas variabel dependen akan dievaluasi menggunakan nilai R-Square (R^2).

4. Uji Signifikansi:

Untuk menguji signifikansi dari koefisien jalur, teknik bootstrapping akan diterapkan. Dengan bootstrapping, peneliti dapat memperoleh interval kepercayaan untuk koefisien jalur dan menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

5. Interpretasi Hasil:

- a. Hasil analisis SEM-PLS akan ditampilkan menggunakan tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman data. Peneliti akan membahas implikasi dari temuan tersebut dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di platform TikTok.
- b. Selain itu, Berdasarkan temuan tersebut, peneliti juga akan menawarkan saran kepada pemasar tentang cara membuat kampanye pemasaran yang lebih sukses..

Penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS, diharapkan dapat memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli di aplikasi TikTok.