

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juni hingga Juli 2024 di wilayah Jakarta.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan kemudian digunakan untuk menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Studi ini dilakukan secara online menggunakan kuesioner *Google Forms* yang disebarluaskan melalui sosial media. Peneliti memilih *Google Forms* sebagai metode pengisian survei karena sangat mudah untuk didistribusikan kepada peserta penelitian. Mendistribusikan survei melalui internet juga lebih mudah, menghemat waktu dan uang, dan lebih efektif.

Untuk mendapatkan data dari kelompok tertentu dari individu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya, peneliti memilih teknik *purposive sampling* sebagai metode *non-probability sampling*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian berkualitas tinggi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi didefinisikan sebagai kelompok objek, subjek, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2020) menekankan bahwa populasi harus didefinisikan dan dibatasi dengan jelas, dengan mempertimbangkan karakteristik dan kriteria khusus yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Ini menjamin bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi secara keseluruhan dan memungkinkan hasil digeneralisasikan.

Fokus penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di wilayah Jakarta. Menurut Kredivo (2023), Milenial dan Generasi Z, yang merupakan pengguna digital asli dan mahir teknologi, bertanggung jawab atas pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feng dan Ivanov (2023), generasi muda lebih bergantung pada media baru daripada generasi tua dalam hal intensitas dan ketergantungan referensi.

Penetrasi pengguna internet tertinggi kedua di Indonesia, Jakarta, sebesar 86,96%, dipilih sebagai lokasi penelitian (Bisnis Tekno, 2023).

Laporan *E-Conomy SEA 2023* dari Google, Temasek, Bain & Company menyatakan bahwa Jakarta memiliki tingkat partisipasi digital tertinggi di Indonesia. Menurut Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia 2023 yang dirilis oleh Kredivo, sebagian besar pembeli *online* berasal dari Jakarta.

2. Sampel

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa jumlah populasi dan atributnya termasuk sampel. Pada penelitian ini, kedua metode pengambilan sampel—non-probability sampling dan purposive sampling—digunakan. Menurut Sugiyono (2020), non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Purposive sampling, di sisi lain, adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Kriteria sampel penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan tinggal di Jakarta dan memiliki minat dalam membeli barang di Tokopedia.

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan rumus Cochran. Ini karena jumlah anggota tidak diketahui. Sebuah kesimpulan dari Rumus Cochran adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2020):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan sebanyak 96,04. Menurut Sugiyono (2020), dalam perhitungan yang menghasilkan hasil pecahan (desimal), disarankan untuk membulatkannya ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Studi Pustaka dengan melakukan kajian mendalam terhadap buku, artikel, dan jurnal yang relevan dengan variabel, teori, dan metode yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya untuk memperkuat landasan teori dan memperkaya informasi terkait topik penelitian.
- b. Penyebaran Kuesioner *online* memanfaatkan platform *Google Form* untuk mendistribusikan kuesioner kepada target responden. Kuesioner disebarkan melalui platform media sosial.

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah komponen dari sebuah studi yang menjelaskan karakteristik masalah yang diselidiki. Konseptual variabel penelitian didefinisikan sebagai prosedur yang singkat, jelas, dan tegas untuk menjelaskan suatu konsep, menurut Chourmain dalam Firmansyah (2020). Dalam penelitian ini, minat beli adalah variabel konseptual yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Vandia (2022) minat beli adalah respons pembeli terhadap suatu hal yang

menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Menurut Swastha dan Irawan dalam Farisi (2020), perasaan dan emosi adalah komponen yang mendorong minat beli. Jika seseorang merasa puas dan senang saat mereka membeli barang atau jasa, maka minat akan meningkat. Sebaliknya, kegagalan biasanya dapat menghilangkan minat.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu. Menurut Sugiyono dalam (Rustanti, 2023), variabel tunggal adalah satu variabel dan tidak berhubungan dengan variabel lain. Nawawi dalam (Aprili et al., 2023) mengatakan bahwa variabel tunggal terdiri dari satu aspek dan dapat digunakan untuk menjelaskan unsur atau faktor terkait dari setiap fenomena atau gejala yang diamati. Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah faktor TPB terhadap minat beli generasi Z pada Tokopedia.

Attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control adalah tiga komponen yang menurut Theory of Planned Behavior (TPB) memengaruhi niat dan perilaku individu terhadap minat beli dalam penelitian ini. Keputusan individu untuk membeli di Tokopedia pada akhirnya dipengaruhi oleh ketiga faktor ini yang saling terkait. Tabel instrumen penelitian, Tabel 3.1, berisi definisi operasional semua variabel penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hajar dalam Hardani (2019), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif (Hardani et al., 2020). Sementara Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.

Digunakan dua cara untuk membangun instrumen penelitian pada penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti merujuk pada instrumen yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Instrumen tersebut kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan.
- b. Untuk mengukur minat beli, peneliti menggunakan teori terkait dan mengadaptasi konsep dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai definisi operasional variabel.

Instrumen penelitian yang ditunjukkan dalam tabel ini akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei *online*. Instrumen ini terdiri dari 19 indikator, yaitu pernyataan atau pertanyaan, yang dikembangkan berdasarkan dimensi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Responden akan mengisi kuesioner yang dibuat melalui *Google Forms*.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Attitude</i>	1. Ide positif	1. Membeli mobil listrik adalah ide yang bijaksana	1. Menurut saya membeli di Tokopedia adalah pilihan yang bijaksana	(Shufiana et al., 2021; Tedjaksana et al., 2023)
	2. Urgensi penggunaan			
	3. Kemudahan menggunakan			
	4. Peran pendukung	2. Menurut saya, saat ini belanja online melalui e-commerce (Tokopedia, Shopee, Go-Food, dll.) lebih praktis daripada belanja offline (di mall, toko, dll.).	2. Menurut saya Tokopedia lebih mudah digunakan daripada <i>e-commerce</i> lain	
	5. Nilai manfaat	3. Jika saya sudah tahu betapa mudahnya berbelanja online di <i>e-commerce</i> tertentu, saya akan lebih sering berbelanja di sana.	3. Jika saya sudah tahu betapa mudahnya berbelanja di Tokopedia, saya akan membeli di Tokopedia lebih sering	
		4. Ketika saya memiliki cukup informasi tentang sistem belanja online, khususnya di <i>e-commerce</i> tertentu, saya akan mulai berbelanja di toko <i>e-commerce</i> tersebut.	4. Ketika saya memiliki informasi yang cukup terkait sistem Tokopedia, saya akan membeli di Tokopedia	
		5. Saya menganggap menggunakan mobil listrik akan menguntungkan	5. Saya menganggap menggunakan Tokopedia memberikan keuntungan	
	6. Membeli suplemen kesehatan halal <i>online</i> adalah ide yang bagus	6. Saya merasa membeli di Tokopedia adalah pendapat yang bagus		
	7. Membeli mobil listrik adalah pilihan yang baik	7. Saya merasa membeli di Tokopedia adalah pilihan yang baik		
<i>Subjective Norms</i>	1. Dorongan dari keluarga dan teman	1. Jika keluarga saya telah membeli mobil listrik, mungkin saya juga akan membelinya	1. Jika keluarga saya telah membeli di Tokopedia, mungkin saya juga akan membeli di Tokopedia	(Aprili et al., 2023; Wilson & Edelyn, 2022)
	2. Pengaruh iklan	2. Jika teman terdekat merekomendasikan mobil listrik, mungkin saya akan tertarik untuk membeli mobil listrik	2. Jika teman terdekat saya merekomendasikan Tokopedia, mungkin saya akan tertarik	
3. Pemberian insentif				

Dimensi	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
			untuk membeli di Tokopedia	
		3. Banyak orang terdekat saya sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil listrik	3. Banyak orang terdekat saya mempertimbangkan untuk membeli di Tokopedia	
		4. Iklan mobil listrik di beberapa media dapat mendorong saya untuk membeli mobil listrik	4. Menurut saya iklan Tokopedia penting bagi saya ketika memutuskan untuk membelinya	
		5. Insentif mobil listrik yang diberikan oleh pemerintah membuat saya berminat membeli mobil listrik	5. Menurut saya insentif yang diberikan Tokopedia membuat saya berminat untuk membeli	
		6. Interaksi saya dengan orang lain mempengaruhi saya untuk membeli kosmetik organik	6. Interaksi saya dengan orang lain mempengaruhi saya untuk membeli di Tokopedia	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	1. Kebebasan dalam memilih 2. Kemampuan finansial 3. Ulasan orang lain 4. Pengetahuan produk	1. Saya memiliki kebebasan dalam memutuskan untuk membeli mobil listrik atau tidak 2. Harga mobil listrik penting bagi saya ketika memutuskan untuk membelinya 3. Saya memiliki sumber penghasilan yang dibutuhkan untuk membeli suplemen kesehatan halal secara online 4. Saya pasti akan berbelanja online setelah melihat testimoni orang lain yang pernah berbelanja di situs e-commerce tersebut. 5. Saya memiliki pengetahuan tentang bagaimana membayar suplemen kesehatan halal secara online 6. Saya memiliki kemampuan untuk membeli suplemen	1. Saya memiliki kebebasan dalam memutuskan untuk membeli di Tokopedia atau tidak 2. Menurut saya harga di Tokopedia penting bagi saya ketika memutuskan untuk membelinya 3. Saya memiliki kemampuan finansial untuk membeli di Tokopedia 4. Saya baru yakin untuk membeli di Tokopedia setelah melihat testimoni dari orang yang sudah membeli di Tokopedia 5. Saya memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan Tokopedia 6. Saya memiliki kemampuan untuk	(Aprili et al., 2023; Shufiana et al., 2021; Tedjakusuma et al., 2023)

Dimensi	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
		kesehatan halal secara online	membeli di Tokopedia	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Fokus dari kuesioner penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Jakarta. Menurut Sugiyono (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk mengukur ukuran skala pada jawaban kuesioner ini.

Tabel 3. 2 Skala Jawaban Kuesioner

No	Skala Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Sujarwinanti (2020)

Skala jawaban yang digunakan disajikan pada Tabel 3.3. Untuk mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas dan spesifik, penelitian ini menggunakan skala *Likert type* dengan empat pilihan jawaban tanpa pilihan netral. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aprili et al., 2023), yang menemukan bahwa skala *Likert* tanpa pilihan netral dapat mendorong responden untuk berpendapat dan menghindari jawaban netral.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner memenuhi standar validitas dan layak digunakan dalam penelitian, menurut Ghozali (Sanaky et al., 2021). Menurut Sugiyono (Aprili et al., 2023), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa

dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep atau variabel yang ingin dikaji dengan tepat dan akurat. Validitas dapat diuji dengan program SPSS menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x^2)][n(\sum y^2) - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden untuk diuji coba

X = Skor item

Y = Skor total

Sebuah item dapat dinyatakan valid jika nilai *rhitung* > *rtabel* dengan ketentuan signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) (Aprili et al., 2023). Maka *rtabel* sebesar 0.1966.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Agistiana (2023), uji reliabilitas dilakukan sebelum menilai kuesioner sebagai variabel (Agistiana, 2023). Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel. Reliabilitas didefinisikan sebagai nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam instrumen penelitian. Menurut Sugiharto dan Situnjak (Sanaky et al., 2021), reliabilitas didefinisikan sebagai suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan

mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Ghozali et al., 2023).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varians butir
σ_t^2	= varians total

Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada seberapa stabil hasil pengukuran yang diperoleh pada subjek yang sama dalam kondisi yang sama berulang kali (Sanaky et al., 2021). Agar instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian, penelitian harus dilakukan melalui uji yang dapat diandalkan. Menurut Arikunto (Aprili et al., 2023), instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6. Sebaliknya, hal yang sebaliknya berlaku jika koefisien reliabilitasnya kurang dari 0,6.

E. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam Khasanah (2019), analisis statistik deskriptif berarti menciptakan

masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang keberadaan variabel independen (Khasanah, 2021). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan dari setiap responden dalam kuesioner yang dibuat dan disebarikan oleh peneliti (Sentana, 2023). Bungin menjelaskan dalam April et al. (2023) bahwa analisis ini hanya akan mengumpulkan data dasar dan menyajikannya secara deskriptif (April et al., 2023). Tidak ada tujuan analisis ini untuk memeriksa hipotesis, menarik kesimpulan, atau menentukan hubungan antar variabel.

Menurut Ghozali dalam Ulvania et al. (2022), analisis statistika deskriptif adalah jenis statistika yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data sebelum menyajikannya dalam bentuk gambaran atau deskripsi (Ulvania, 2022). Data yang dikumpulkan dan profil responden digambarkan melalui analisis deskriptif dalam penelitian ini.

Untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian dari respons angket masing-masing variabel, peneliti mengacu pada kriteria interpretasi evaluasi berikut.

Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor

No	Skor Kriteria	TPB terhadap Tokopedia
1	0 – 25%	Sangat Tidak Baik
2	26 – 50%	Tidak Baik
3	51 – 75%	Baik
4	76 – 100%	Sangat Baik

Sumber : Sujarwinanti (2020)

Hasil jawaban responden akan dihitung rata-ratanya untuk dapat dikategorikan dan menarik kesimpulan dari data. Berikut rumus perhitungan rata-rata:

$$X = \frac{\sum(fi \cdot xi)}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

fi = Frekuensi

xi = Bobot Data

n = jumlah data

Setelah skor rata-rata dihitung, peneliti dapat menginterpretasikannya berdasarkan rentang skala kriteria yang telah ditetapkan. Rentang nilai terbesar diambil dari skala pengukuran empat (4) untuk jawaban “Sangat Setuju” sebagai bobot terbesar, lalu Rentang nilai terkecil diambil dari skala pengukuran satu (1) untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebagai bobot terkecil. Penentuan skala dapat dilihat sebagai berikut (Kurnia, 2019):

$$Interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{skor\ tertinggi}$$

$$Interval = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Dari perhitungan interval di atas, maka kriteria skala TPB terhadap minat beli di Tokopedia dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5 Rentang Skala Kriteria

Rentang Skala	TPB terhadap Tokopedia
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)