

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Suatu cara mengetahui suatu objek penelitian yang mengarahkan peneliti dengan susunan penelitian yang dilakukan meliputi teknik serta prosedur yang digunakan dalam suatu penelitian disebut metodologi penelitian. Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisis pengaruh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Digital Marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z di platform Tiktok Shop. Pendekatan eksplanatif yang digunakan memungkinkan pengumpulan data numerik yang mampu dianalisis secara statistik atau faktual.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini, diselenggarakan via daring (*online*). Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop atau pernah berbelanja di TikTok Shop yang termasuk Generasi Z di Indonesia dan rekan-rekan peneliti. Mereka dapat mengakses *Google Form* melalui link dari peneliti dan mengisi kuesioner melalui gadget masing-masing.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam suatu area yang terbagi dari benda ataupun subjek yang mempunyai kapasitas serta ciri khas yang peneliti tetapkan guna menganalisis yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan merupakan arti dari Populasi (Sugiyono, 2006). Dalam populasi terdapat sampel yang merupakan jumlah dan karakteristik dari populasi. Berarti sampel representasi populasi atau perwakilan dari populasi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z di Indonesia yang mana sampelnya memiliki dengan kriteria berikut :

1. Berusia 15 - 27 tahun.
2. Aktif menggunakan platform TikTok.
3. Menggunakan TikTok Shop secara aktif untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan pengertian yang sudah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan semua yang menjadi objek penelitian dengan ciri khas atau karakteristik tertentu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memanfaatkan cara pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang berhubungan atas karakteristik populasi, dimana sampel penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia, saat ini berumur 15-27 tahun, memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop dan menggunakan platform TikTok secara aktif. Penentuan jumlah batas sampel dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

- Populasi (N): 74.930.000 (total populasi Generasi Z di Indonesia tahun 2020).
- Margin of error (e): 0,05 atau 5%

$$n = \frac{74930000}{1 + 74930000 (0,05)^2}$$
$$n = 399,9$$

Dari penggunaan rumus Slovin menunjukkan bahwa responden atau sampel yang dibutuhkan sebanyak 399,99 atau 400 responden sampel yang mampu mempresentasikan keseluruhan populasi dari Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok Shop.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai metode pemungutan data. Menggunakan kuesioner akan diberikan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden. Umumnya kuesioner digunakan apabila jumlah responden atau sampel memiliki jumlah yang cenderung besar dan tersebar luas. Peneliti menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan melalui *Google Form*. Kuesioner akan dibagikan oleh peneliti melalui media sosial yang peneliti punya. Serta memperhatikan kriteria dari sampel yaitu, Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop di Indonesia. Termasuk rekan-rekan peneliti yang sesuai dengan kriteria tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Pentingnya alat bantu dalam mengukur nilai variabel yang diteliti mengharuskan penelitian memiliki instrumen penelitian. Berikut instrumen dalam penelitian terdapat empat jenis skala pengukuran :

1. Skala *Likert*
2. Skala *Guttaman*
3. Skala *Semantic Differential*
4. Skala *Rating*

Instrumen penelitian yang dipilih serta digunakan oleh peneliti berupa skala *Likert* yang fungsinya sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh variabel *Artificial Intelligence* dan variabel *Digital Marketing* terhadap variabel Minat Beli Konsumen TikTok Shop pada kalangan Generasi Z.

Skala *likert* berfungsi menghitung tindakan, pendapat, dan pandangan dari sekelompok atau seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Dengan pengukuran skala *likert*, pernyataan dibuat dengan menyediakan 5 jawaban dengan nilai bertingkat dengan bobot 1 sampai 5, dimana sangat tidak setuju dinyatakan dengan nilai terendah (1) serta sangat setuju dinyatakan dengan nilai tertinggi (5).

Tabel 3.1 Skala Likert

| Tanda | Keterangan | Bobot |
|-------|---------------------|-------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiono (2006)

3.7 Sumber Data

Sumber data penting untuk penelitian, karena peneliti akan memproses data agar dapat melihat pengaruh variabel *Artificial Intelligence* dan variabel *Digital Marketing* terhadap Minat beli Konsumen. Maka dari itu, penelitian menggunakan data yang diperoleh dari, sebagai berikut:

- Data primer merujuk pada data yang diberikan langsung pada pengumpul data. Data ini umumnya diambil oleh peneliti secara langsung yang berasal dari sumber pertama tanpa melalui proses pengolahan data.
- Data sekunder menunjukkan pada suatu data yang tidak diperoleh langsung pada pengumpul data. Contoh dari data sekunder seperti informasi dari buku, jurnal, atau dokumen lainnya.

3.8 Variabel dan Pengukuran

3.8.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang berfungsi sebagai penyebab yang mempengaruhi atau mengakibatkan muncul variabel terikat. Variabel bebas tidak akan terpengaruh nilainya dengan variabel terikat. Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Artificial Intelligence* (AI) (X1) dan *Digital marketing* (X2).

3.8.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya merupakan Minat Beli Konsumen (Y).

3.8.3 Operasional Tabel

Tabel 3.2 Operasional Tabel

| No | Variabel | Definisi | Dimensi | Item Pernyataan | Pengukuran |
|----|--------------------------------|--|-----------------------|--|---------------|
| 1. | <i>Artificial Intelligence</i> | <i>Artificial Intelligence</i> (AI) adalah suatu kecerdasan komputer yang dibuat menggunakan metode dan teknologi buatan. AI | 1. Pengalaman Akurasi | 1. Saat saya berbelanja <i>online</i> , AI membantu saya menemukan barang yang diinginkan secara akurat dengan memasukan kata-kata kunci. 2. Saat saya berbelanja <i>online</i> , | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|---|--|
| | | <p>dirancang untuk membantu mesin dan komputer untuk meniru kemampuan otak manusia sehingga bisa berpikir, belajar, dan beradaptasi secara mandiri (Yin & Qiu, 2021)</p> | | <p>AI membantu saya menemukan barang yang diinginkan dengan memasukkan gambar.</p> | |
| | | | 2. Pengalaman Wawasan | <p>1. Saat saya berbelanja <i>online</i>, AI merekomendasikan produk saya inginkan berdasarkan kebiasaan browsing saya.</p> <p>2. Saat saya berbelanja <i>online</i>, AI menyediakan preferensi personal saya berdasarkan aktivitas browsing saya.</p> <p>3. Saat saya berbelanja <i>online</i>, bagian “rekомендации для тебя” menampilkan barang yang</p> | |

| | | | | | |
|----|------------------------------|---|---------------------------------|--|---------------|
| | | | | mungkin akan saya beli. | |
| | | 3. Pengalaman Interaksi | | <p>1. Saat saya berbelanja <i>online</i>, AI dapat menjawab pertanyaan saya.</p> <p>2. Saat saya berbelanja <i>online</i>, <i>Virtual Assistant AI</i> merespon pertanyaan saya dengan cepat.</p> <p>3. Saat saya berbelanja <i>online</i>, jawaban dari <i>Virtual Assistant AI</i> relevan dengan pertanyaan saya.</p> | |
| 2. | <i>Digital Marketing</i> | <i>Digital marketing</i> merupakan teknik modern yang memanfaatkan saluran digital maupun platform media sosial | 1. Social Media Marketing | <p>1. Saya merasa konten yang dibuat oleh penjual di TikTok mudah dipahami dan menarik secara visual.</p> <p>2. Saya merasa konten promosi di TikTok</p> | <i>Likert</i> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>(Guidoum, 2024) untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.</p> | <p>menampilkan ide kreatif yang membuat produk lebih menarik bagi saya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Saya cenderung ingin berbagi konten promosi di TikTok karena kontennya memberikan manfaat. 4. Saya merasa konten yang dibagikan oleh teman-teman saya di TikTok membantu saya lebih mengenal produk tertentu. 5. Saya merasa lebih dekat dengan penjual atau brand yang sering membalas komentar saya di TikTok secara langsung. 6. Saya merasa brand atau penjual di TikTok | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----------------------|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>menggunakan cara komunikasi yang hangat dan personal sehingga saya merasa lebih terhubung.</p> <p>7. Saya merasa menjadi bagian dari komunitas karena penjual dan brand di TikTok sering mengadakan kegiatan yang melibatkan pelanggan.</p> <p>8. Saya merasa diskusi dikolom komentar pada akun penjual atau brand di TikTok menciptakan rasa kebersamaan dengan pengguna lain.</p> | |
| 2. Content Marketing | | | 1. Saya merasa konten yang disajikan oleh akun penjual di TikTok sesuai dengan | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>kebutuhan saya saat ini.</p> <p>2. Saya merasa konten dari penjual atau brand di TikTok memberikan solusi spesifik untuk masalah yang sering saya hadapi.</p> <p>3. Saya percaya bahwa konten promosi di TikTok menggunakan informasi yang terpercaya dan relevan.</p> <p>4. Saya merasa informasi yang disampaikan dalam konten video TikTok akurat berdasarkan fakta.</p> <p>5. Saya merasa bahwa konten yang disajikan oleh akun penjual</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>di TikTok memberikan edukasi tambahan terkait produk yang ditawarkan.</p> <p>6. Saya merasa konten promosi di TikTok membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.</p> <p>7. Saya merasa konten video promosi di TikTok mudah ditemukan karena menggunakan kata kunci yang relevan.</p> <p>8. Saya merasa konten promosi di TikTok disajikan dengan format yang sederhana sehingga mudah dimengerti.</p> <p>9. Saya merasa senjral atau</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|---------------------|--|---|---|---------------|
| | | | | brand di tiktok konsisten memposting konten yang memperkuat citra produk mereka. 10. Saya merasa konten yang dipublikasikan oleh penjual di TikTok selalu sesuai dengan informasi yang mereka janjikan sebelumnya. | |
| 3. | Minat Beli Konsumen | Minat beli konsumen (<i>Purchase Intention</i>) adalah sikap yang muncul akibat niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari merek tertentu | 1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial | 1. Saya memperhatikan produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop. 2. Saya tertarik membeli barang tersebut di TikTok Shop. 1. Saya merasa bahwa akses di TikTok Shop lebih mudah dibandingkan platform e- | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|--|
| | | (Haque et al., 2023). | | <p>commerce lainnya.</p> <p>2. Saya lebih memilih untuk berbelanja di TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lainnya.</p> | |
| | | 3. Minat Referensial | | <p>1. Saya bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.</p> <p>2. Saya bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan TikTok Shop.</p> | |
| | | 4. Minat Eksploratif | | <p>1. Saya sering mencari informasi tentang produk yang akan saya beli setelah melihat konten marketing di TikTok.</p> <p>2. Saya cenderung membeli produk</p> | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | yang tidak direncanakan karena rekomendasi di TikTok. | |
|--|--|--|--|---|--|

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Data

Proses analisis data melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber oleh peneliti untuk mengidentifikasi masalah penelitian. Dalam proses ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji permasalahan yang ada, dan menyelesaikan permasalahan dengan dilakukan melalui analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Penelitian ini dibantu perangkat lunak olah data *Statistical Package For Social Science* atau SPSS untuk menjalankan berbagai uji statistik yang relevan.

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki instrumen yang fungsinya memastikan kesesuaian antara data dari topik penelitian dan data yang dikumpulkan peneliti. Data yang valid akan menunjukkan hasil pengukuran dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Skor total merupakan hasil dari penjumlahan semua item dalam satu tes, item pertanyaan yang memiliki hubungan yang relevan dalam mendukung dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut secara signifikan mendukung tujuan yang diinginkan dan sebagai pembuktian apakah item tersebut valid. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, mengartikan instrumen pertanyaan atau pernyataan memiliki korelasi yang relevan dengan skor total (valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi menghitung stabilitas hasil pengukuran. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang merupakan teknik uji yang cukup populer berdasarkan penjabaran kuesioner yang dapat

menentukan konsisten dari reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya konsisten pada pengukuran yang dilakukan dalam kondisi yang sama. Untuk rumus dari *Cronbach's Alpha* tidak menggunakan angka sebagai instrumennya. Kriteria untuk penilaian uji reliabilitas bisa dilihat :

- 1) Jika nilai $\alpha \geq 0,70$ maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan kredibel,
- 2) Jika nilai $\alpha \leq 0,70$ maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak kredibel.

3.9.2 Pengujian Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas tidak diuji per variabel tetapi hanya pada nilai residual.

Tujuannya untuk memastikan bahwa data residual (galat) dari model regresi semua data berdistribusi normal. Penelitian ini mengukur normalitas variabel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut ini adalah kriteria penilaian dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value}$ atau nilai $significant > 0,05$ atau 5%, dinyatakan data yang digunakan terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai $p\text{-value}$ atau nilai $significant < 0,05$ atau 5%, dinyatakan data yang digunakan terdistribusi secara tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan dalam menentukan hubungan atau korelasi yang besar terhadap variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi mampu mempengaruhi keakuratan hasil regresi. Berikut merupakan kriteria dalam menarik keputusan mengenai uji ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$.
2. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi menguji apakah terjadi varian dari residual di seluruh tingkat variabel independen. Ketidakadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi cukup baik. Model regresi yang diterima dapat dinyatakan homoskedastisitas atau tidak timbul heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat *Scatter Plot*. Kriteria pengambilan keputusan uji ini sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas muncul apabila titik-titik menciptakan pola tertentu yang teratur, seperti bentuk gelombang melebar atau menyempit.
2. Heteroskedastisitas tidak muncul dibuktikan dengan titik-titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen kepada satu variabel dependen. Teknik ini dapat mendukung dalam mengetahui sejauh mana variabel independen secara keutuhan dan parsial mempengaruhi variabel dependen. Hal tersebut, bermaksud menguji dampak *Artificial Intelligence* (X1) dan *Digital marketing* (X2) kepada Minat Beli Konsumen (Y) di platform TikTok Shop pada kalangan Generasi Z di Indonesia. Persamaan regresi linear berganda yang sesuai dengan penelitian ini antara lain.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

| | |
|------------|-------------------------------|
| Y | = Minat Beli Konsumen |
| a | = Koefisien Regresi Konstanta |
| b_1, b_2 | = Koefisien Regresi Y |
| X_1 | = Artificial Intelligence |
| X_2 | = Digital Marketing |

3.9.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan dalam menilai apakah variabel independen secara parsial atau terpisah menunjukkan pengaruh kepada variabel dependen. Jika

hasil uji T signifikan, maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Berikut kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik T:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $> 0,05$, dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat dianggap tidak ada pengaruh individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dianggap ada pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen terjadi.
2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menilai serta melihat apakah seluruh variabel independen secara serentak atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil uji F signifikan, maka model regresi dapat dikatakan *fit* atau sesuai untuk digunakan. Berikut kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik F:

3. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $> 0,05$, dinyatakan dengan seluruh variabel independen tidak menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen.
4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$, dinyatakan bahwa seluruh variabel independen menunjukkan adanya pengaruh kepada variabel dependen.

3.9.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

1. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan ukuran statistik yang memiliki makna pada seberapa kuat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki statistik di angka -1 mencapai +1; semakin mencapai 1 (atau -1), maka menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel.

- Jika $r = +1$ atau mencapai 1, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antar variabel.

- Jika $r = -1$ atau mencapai -1 , dinyatakan bahwa terjadi pengaruh negatif dan korelasi lemah antar variabel.
- Jika $r = 0$ atau mencapai 0 , dinyatakan bahwa hubungan antar variabel lemah atau tidak terjadi korelasi antar variabel.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya perbedaan variabel dependen yang mampu dijabarkan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berada dari angka 0 hingga 1 artinya semakin mendekati 1 , semakin besar juga kekuatan model dalam menjelaskan perbedaan data.

